



## **INTERNETSIVUJEN LÖYDETTÄVYYS**

**Hius- ja kauneushuone Improvisionin internetsivujen uudistus**

**Hannele Parjanen**

Opinnäytetyö  
Lokakuu 2009  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja kansainvälisten  
liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto  
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

PARJANEN, HANNELE:

Internetsivujen löydettävyys – Hius- ja kauneushuone Improvisionin  
internetsivujen uudistus.

Opinnäytetyö 55 s., liitteet 5 s.  
Lokakuu 2009

---

Yhteisöllinen internet vaatii yrityksiltä internetsivujensa löydettävyyden varmistamista. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää työn toimeksiantaja hius- ja kauneushuone Improvisionin internetmarkkinointia. Tarkoituksena oli kerätä kehitysideoita käyttäjäkyselyn avulla, uudistaa Improvisionin internetsivut pitäen silmällä visuaalisuutta ja käytettävyyttä sekä kehittää sivujen löydettävyyttä käyttäen apuna hakukonemarkkinointia ja sosiaalista mediaa.

Teorian ensimmäisessä osassa tarkasteltiin internetsivujen suunnittelua ja toteutusta ottaen huomioon tekijät, joiden on oltava kunnossa ennen kuin lähdetään markkinoimaan sivuja. Teorian toisessa osiossa tarkasteltiin internetin tarjoamia ilmaisia tai edullisia markkinointiratkaisuja, hakukonemarkkinointia ja sosiaalista mediaa, jotka parantavat löydettävyyttä.

Työ toteutettiin toimintatutkimuksena, johon kuului käyttäjäkysely, internetsivujen uudistus, sekä löydettävyyden kehittäminen. Käyttäjäkyselyssä kartoitettiin vastaajien internetin käyttötottumuksia ja mielipiteitä hius- ja kauneushuone Improvisionin internetsivuista. Kysely toteutettiin internetissä kvantitatiivisella menetelmällä ja siihen vastasi vuoden 2008 keväällä 473 Improvisionin internetsivuille tullutta kävijää. Tulokset osoittivat, että lähes kaikki Improvisionin sivuille tulleet kävijät käyttivät hakukoneenaan Googlea. Sivujen tekeminen hakukoneystävälliseksi toi sivut Googlen hakutulosten kärkeen useilla tärkeillä hakusanoilla ja lisäsi sivujen kuukausittaisia käyntejä yli kymmenkertaisesti.

Improvisionia suositellaan päivittämään sivustoa säännöllisesti sekä aloittamaan Google AdWords -kampanja halutessaan lisätä hakukonenäkyvyyttä. Lisäksi yritystä kannustetaan hyödyntämään sosiaalisen median tarjoamat markkinointimahdollisuudet. Improvision voi kuvata videoita työnsä tuloksista, jotka voidaan lisätä internetsivuille YouTube-palvelua käyttäen, sekä kirjoittaa yritysblogia alan uusista trendeistä. Näillä lisättäisiin edelleen internetsivujen löydettävyyttä.

---

Asiasanat: internet, www-sivut, markkinointi, hakuohjelmat, Google, sosiaalinen media, Web 2.0

## ABSTRACT

Pirkanmaa University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Marketing and International Business

PARJANEN, HANNELE:

Website findability – The website reform of hair and beauty room Improvisation.

Bachelor's Thesis 55 pages, attachments 5 pages  
October 2009

---

Collaborative internet requires companies to ensure their website findability. The aim of this bachelor's thesis was to develop hair and beauty room Improvisation's internet marketing. The purpose of the study was to gather developing ideas with a user survey, to reform the Improvisation's website with a view to visuality and usability, and to develop site findability using search engine marketing and social media.

The theory section of the thesis is divided into two parts. The first part looked at website design and implementation, taking into account factors which have to be right before marketing. The second part of the theory reviewed free or low cost internet marketing solutions, search engine marketing and social media that will improve findability.

The thesis was carried out as action research, which included the user survey, website reform, and the development of findability. The user survey reports the respondents' internet usage habits and opinions of the hair and beauty room Improvisation's website. The survey was conducted over the internet with quantitative method and it was responded in the spring of 2008 by 473 Improvisation's website visitors. The results of the study show that almost all the Improvisation's site visitors used search engine Google. Making site search engine friendly, it brought the top of the Google search results in several important keywords and increased sites monthly visits over ten-fold.

Improvisation is recommended to update the site regularly, and to open a Google AdWords campaign if they wish to increase search engine visibility. In addition, the company is encouraged to take advantage of the social media marketing opportunities. Improvisation can film videos on their work results, which can be added to the website by YouTube service, and to write a business blog on new trends. That would further increase website findability.

---

Keywords: internet, website, marketing, search programs, Google, social media, Web 2.0

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	5
2 AIHEESTA AIEMMIN TEHDYT TUTKIMUKSET .....	6
3 HIUS- JA KAUNEUSHUONE IMPROVISIONIN ESITTELY .....	7
4 INTERNETSIVUT .....	8
4.1 Internetsivujen suunnittelu ja toteutus .....	8
4.1.1 Internetsivujen sisältö .....	9
4.1.2 Internetsivujen visuaalisuus .....	10
4.1.3 Internetsivujen käytettävyys .....	11
4.1.4 Internetsivujen saavutettavuus .....	12
5 LÖYDETTÄVYYS .....	13
5.1 Löydettävyys markkinoinnissa .....	13
5.2 Hakukonemarkkinointi .....	14
5.2.1 Hakukoneoptimointi .....	16
5.2.2 Hakusanamainonta .....	20
5.2.3 Internetmainonnan mittaus ja seuranta .....	23
5.3 Sosiaalinen media .....	24
5.3.1 Viraalikampanjat ja linkkipyydykset .....	26
5.3.2 Blogit markkinoinnissa .....	26
5.3.3 YouTube ja verkkoyhteisöt markkinoinnissa .....	28
5.3.4 Sosiaalinen kirjanmerkkkaus ja RSS-syötteet markkinoinnissa .....	29
6 TOIMINTATUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS .....	31
6.1 Toimintatutkimus lähestymistapana .....	31
6.2 Toimintatutkimuksen kulku .....	32
7 IMPROVISIONIN INTERNETSIVUJEN KÄYTTÄJÄKYSELY .....	34
7.1 Käyttäjäkyselyn suunnittelu ja toteutus .....	34
7.2 Käyttäjäkyselyn tulokset .....	35
7.2.1 Vastaajien internetin käyttö .....	36
7.2.2 Improvisionin internetsivut .....	38
7.2.3 Vastaajien taustatiedot .....	44
8 IMPROVISIONIN INTERNETSIVUJEN UUDISTUS JA KEHITYS .....	45
8.1 Improvisionin internetsivujen suunnittelu ja toteutus .....	45
8.1.1 Improvisionin internetsivujen visuaalisuus, käytettävyys ja sisältö .....	46
8.2 Improvisionin internetsivujen löydettävyyden kehitys .....	47
9 TOIMENPIDESUOSITUKSET .....	50
10 POHDINTA .....	52
LÄHTEET .....	53
LIITTEET .....	56

## 1 JOHDANTO

Internet kehittyy jatkuvasti ihmisten käyttäytymismallien muuttumisesta johtuen ja nyt ollaan saavuttu yhteisölliseen internetiin, joka vaatii yrityksiltä löydettävyytensä varmistamista. Löydettävyydellä tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti yritys on löydettävissä internetissä ja hakukoneiden tuloksissa sekä kuinka helposti kävijä löytää yrityksen internetsivuilta etsimänsä. Aina on ollut tärkeää olla löydettävissä niin lehdissä kuin muissakin medioissa, mutta nyt on tärkeintä olla löydettävissä internetistä.

Opinnäytetyössä käsitellään internetsivuja ja niiden löydettävyyttä. Teorian ensimmäisessä osassa tarkastellaan internetsivujen suunnittelua ja toteutusta sekä niitä tekijöitä, joiden on oltava kunnossa ennen kuin lähdetään markkinoimaan sivuja. Toisessa osiossa tarkastellaan löydettävyyttä parantavia tekijöitä, hakukonemarkkinointia ja sosiaalista mediaa. Onnistunut hakukonemarkkinointi tuo internetsivut hakutulosten kärkisijoille luonnollisiin hakutuloksiin hakukoneoptimoinnin avulla ja sponsorilinkkeihin käyttäen hakusanamainontaa. Sosiaalista mediaa voi käyttää hyväksi kommunikoinnissa, opetuksessa sekä sisäisessä- ja ulkoisessa viestinnässä. Opinnäytetyössä perehdytään sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksiin ja yleensäkin löydettävyyttä parantaviin tekijöihin. Tapoja on useita ja niistä mainitaan blogit, YouTube, verkkoyhteisöt, sosiaalinen kirjanmerkkkaus, RSS-syötteet ja niiden välityksellä leviävät linkkipyydykset ja viraalikampanjat.

Työ toteutetaan toimintatutkimuksena, johon kuuluu käyttäjäkysely, internetsivujen uudistus, sekä löydettävyyden kehittäminen. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää hius- ja kauneushuone Improvisionin internetmarkkinointia. Tarkoituksena on uudistaa Improvisionin internetsivut pitäen silmällä sivujen visuaalisuutta ja käytettävyyttä sekä kehittää sivujen löydettävyyttä. Internetsivujen uudistamiseen auttaa opinnäytetyön yhtenä osana toteutettu käyttäjäkysely Improvisionin internetsivuilla kävijöille. Käyttäjäkyselyllä kartoitetaan vastaajien internetin käyttötottumuksia ja mielipiteitä hius- ja kauneushuone Improvisionin sivuista.

## 2 AIHEESTA AIEMMIN TEHDYT TUTKIMUKSET

Mia Pohjanheimo Pirkanmaan ammattikorkeakoulusta teki vuonna 2007 opin­näytetyön aiheesta internetyrityksen markkinoinnin kilpailukeinot. Pohjanheimo käsitteli työssään myös yrityksen löydettävyyteen vaikuttavia tekijöitä, kuten hakukonemarkkinointia. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja ai­neisto kerättiin teemahaastatteluilla alan asiantuntijoilta Tampereella, Turussa ja Helsingissä. Tutkimus osoitti, että internetsivujen visuaalisuudella ja käytettä­vyydellä on suuri merkitys, kun asiakas arvioi yrityksen luotettavuutta. Lisäksi työssä havaittiin internetsivujen löydettävyyden tärkeys. Yrityksen on löydettävä ensimmäiseltä tai viimeistään toiselta hakutulossivulta, jotta yritys saisi tarjon­tansa asiakkaiden tietoisuuteen. (Pohjanheimo 2007.)

Vuonna 2006 Lappeenrannan teknillisen yliopiston opiskelija Juha Paananen kirjoitti diplomityön nimikkeellä hakukoneoptimointi internetmarkkinoinnin tuke­na. Työssä Paananen keskittyi nimenomaan hakukoneoptimoinnin mahdolli­suuksiin parantaa sivuston näkyvyyttä internetin hakukoneissa. Lisäksi työ tar­kasteli tulosten seuraamista kävijäseurantaohjelmilla. Työn toimeksiantajalle Primesoft Oy:lle tavoitteena oli tuoda riittävä tietotaito hakukoneoptimoinnista, toteuttaa hakukoneoptimointipalvelu ja muokata yrityksen ohjelmistot haku­koneoptimointiystävällisiksi. Paananen saavutti pääosin työn tavoitteet ja jat­kossa Primesoft Oy pystyi tarjoamaan hakukoneoptimointia asiakkailleen. (Paananen 2006.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään laajalti löydettävyyttä parantavia tekniikoita hakukonemarkkinointia ja sosiaalista mediaa. Lisäksi pohditaan internetsivujen suunnitteluun ja toteutukseen liittyviä tekijöitä. Toimintatutkimuksen yhdessä osassa, käyttäjäkyselyssä, Improvisionin internetsivuilla kävijöiltä kysytään ky­symyksiä koskien heidän internetin käyttöään ja Improvisionin internetsivuja. Vastaukseksi saadaan tieto siitä, mitä vastaajat haluavat Improvisionin sivuilla olevan ja miltä niiden tulisi näyttää. Tavoitteena on kehittää Improvisionin inter­netmarkkinointia luomalla niin yritystä kuin asiakkaitakin miellyttävät internetsi­vut, jotka löytyvät helposti hakukoneiden tuloksista.

### 3 HIUS- JA KAUNEUSHUONE IMPROVISIONIN ESITTELY

Hius- ja kauneushuone Improvision on Titta Äijälä-Mäkisen vuonna 2004 perustama hius- ja kauneusalan yritys. Improvision perustettiin ensin Kuninkaankadulle toiseen kerrokseen ennen Näsilinnankadun katutasoliikettä. Improvision on kommandiittiyhtiö, jossa työskentelee myös Titan tytär Raisa Äijälä. Tekijät ovat rohkeita toteuttajia ja heillä on paljon erikoisosaamista alalta. Titta Äijälä-Mäkinen on parturi-kampaaja, BC-värikonsultti sekä sisustus- ja vaatesuunnittelija. Raisa Äijälä on hiusmuotoilija, Cidesco-maskeeraaja-meikkitaiteilija sekä kynsimuotoilija vuodesta 2002. Improvision on yhteistyössä Jenni Aholan perustaman Promodel-mallitoimiston kanssa, jolle Improvision tekee mallien hiukset ja meikit muotinäytöksiin, tapahtumiin ja missikilpailuihin. (Äijälä-Mäkinen 2008.)

Improvisionin palveluvalikoima on laaja. Saman katon alta saa sekä hiukset, meikit kuin kynnetkin kuntoon ja yritys tarjoaa myös BC-värianalyysijä. Hiuksille on normaalien leikkauksen ja värjäyksen lisäksi tarjolla permanentit, tyvikohotukset, spiraalit, hiuspidennykset, hiustuuhennukset sekä muut kampaukset. Meikkauksen lisäksi Improvision laittaa kestopipsiä, ripsien ja kulmien kestopäjäystä sekä rakennekynsiä, jotka saa myös ranskalaisella manikyyrillä. Myös miehille löytyy amerikkalaista parranajoa. (Äijälä-Mäkinen 2008.)

Tuotevalikoima koostuu lähes yksinomaan luonnollisista tuotteista, joita ei ole testattu eläimillä. Improvision tarjoaa L'anza-hiustenhoitotuotteita sekä Jane Iredale- ja Ziaja-kosmetiikkatuotteita, jotka kaikki ovat hyvin luonnollisia ja laadukkaita tuotemerkkejä. Näitä tuotteita täydentävät laadukkaat hiusväri- ja muotoilutuotemerkit Matrix ja KC Professional. Ripsipidennykset toteutetaan Magic Eyes -ripsipidennysmenetelmällä ja rakennekynnet Star Nails -geelillä. Improvision tarjoaa asiakkailleen idearikasta palvelua ja laadukkaita tuotteita. Internet-sivut (<http://www.improvision.fi>) ovat tukeneet liiketoimintaa koko ajan, mutta nyt sivut halutaan uudistaa ja tuoda Improvision paremmin esille. (Äijälä-Mäkinen 2008.)

## 4 INTERNETSIVUT

### 4.1 Internetsivujen suunnittelu ja toteutus

Internetsivujen suunnittelussa parhaaseen lopputulokseen pääsee projektityökentelyllä, jossa työvaiheita on useita suunnittelusta toteutukseen ja seurantaan. Projekti lähtee liikkeelle strategian suunnittelulla, joka pitää sisällään projektin yleisen suunnittelun, sekä aikataulun ja budjetin laadinnan (Lynch & Horton 2008, 1). Sen jälkeen otetaan selvää käyttäjistä, heidän tarpeistaan ja käyttäytymisestään. Käyttäjätutkimuksessa on useita menetelmiä, kuten haastattelut, kyselyt, havainnointi ja testaus, tarinat, päiväkirjat ja luotaimet, sekä rooli-leikit ja simulaatiot. Esimerkiksi kyselyitä käytetään sekä uuden palvelun suunnittelussa että käytössä olevan palvelun kehittämisessä. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 70, 107.) Näiden kyselyiden ja muiden tutkimusten lisäksi tietoa käyttäjistä ja heidän käyttäytymisestään saa myös web analytics- eli kävijätilastointipalveluilla (Lynch & Horton 2008, 63). Internetsivujen käyttökokemus koostuu muun muassa niiden sisällöstä, sisällön omaksuttavuudesta ja merkittävyydestä käyttäjälle, sekä asioiden löydettävyydestä, terminologiasta ja visuaalisesta ilmeestä (Sinkkonen ym. 2009, 23). Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin näitä käyttökokemukseen vaikuttavia tekijöitä.

Keräsen, Lambergin ja Penttisen (2005, 52) mukaan jokaisen työvaiheen välissä työ tulee tarkistuttaa toimeksiantajalla, jolloin vältytään turhalta työltä sekä varmistetaan, että kaikki työvaiheet tulee tehtyä huolella aikataulussa. Kun kuvankäsittelyohjelmalla tehty suunnitelma on hyväksytty, voidaan siirtyä toteutusvaiheeseen, joka sisältää internetsivujen toteutuksen ja ylläpidon. Sivut voidaan toteuttaa teksti- tai graafisella editorilla, joita ovat muun muassa Dreamweaver, GoLive ja FrontPage. Ennen julkistamista tulee miettiä internetsivujen tavoitettavuutta eli testata sivuja niin, että ne toimivat ja näyttävät samalta eri selaimissa ja käyttöjärjestelmissä. (Keränen ym. 2005, 52, 58–59.) Mobiililaitteiden lisääntyminen lisää myös testattavia käyttöjärjestelmiä ja päätelaitteita. Mobiililaitteille on hyvä olla oma mobiililaitteiden näytöille suunnattu versio internet-sivuista. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 178; Lynch & Horton 2008,



192.) Keräsen ym. (2005, 62) mukaan julkistamisen jälkeen sivuja ylläpidetään säännöllisesti sekä seurataan käyttäjäkyselyillä ja -tilastoilla. Ylläpidon suunnittelu on tärkeä osa projektia, koska ylläpito on se, joka päivittää sivut. Päivittämättömät sivut tuovat huonoa imagoa yritykselle eikä kävijä enää palaa sivuille koska voi olettaa ettei sivuille ole tullut mitään uutta (Häggman 2001, 163). Sivujen markkinointia ei pidä unohtaa suunnitteluprojektissa, koska vain siten voi tulla löydettyksi internetin valtavasta tiedonmäärästä. Sivuja voidaan markkinoida erilaisissa medioissa, kuten lehtimainoksissa ja käyntikorteissa. (Häggman 2001, 147; Keränen ym. 2005, 62.) Myös internetissä on paljon mahdollisuuksia markkinoida ja tulla löydettyksi.

#### 4.1.1 Internetsivujen sisältö

Sisällön suunnitteluvaihe on nykyään entistä tärkeämpi, koska käyttäjät odottavat saavansa sivuista jotakin hyötyä itselleen ja hyvän idean keksiminen takaa-kin sivujen menestymisen jatkossa (Keränen ym. 2005, 52). Niemisen (2004, 112) mukaan internetsivut kertovat parhaimmillaan tuotteen ja palvelun yksityiskohtaiset tiedot, hinnaston, sekä yhteystiedot. Yhteystiedot on tärkeää laittaa hyvin näkyville. Pelkkä yhteystietosivu ei riitä, vaan tiedot olisi hyvä olla jokaisella sivulla esimerkiksi alareunassa. Jos haluaa myydä jotain tuotetta tai palvelua, ei saatavuustietoja kannata piilotella asiakkailta. (Lynch & Horton 2008, 157.) Tämä auttaa myös näkymään paremmin hakutuloksissa kun hakija hakee tietyn alueen palveluita.

Sivuston keskeisen ominaisuuden lisäksi kävijöille on hyvä keksiä jotakin lisäarvoa, miksi tulla sivuille. Hyvä lisäarvo liittyy jotenkin yrityksen toimialaan. Yritys voi esimerkiksi tarjota säännöllisesti alansa tuoreimpia uutisia ja tehdä sivuihinsa interaktiiviset. Interaktiivisia toimintoja voi olla esimerkiksi tilausten vastaanottaminen ja rekisteröintiin houkutteleva järjestelmä, jonka avulla kävijä saa sähköpostiinsa ajankohtaista tietoa. Onnistunut sisällön suunnittelu saa kävijät tulemaan toistekin. (Hedman & Pappinen 1999, 115, 152.) Sisältö ei kuitenkaan tarkoita pelkkää tekstiä, vaan sisältöä voivat olla myös kuvat, videot, animaatiot ja äänet (Sinkkonen ym. 2009, 256).

#### 4.1.2 Internetsivujen visuaalisuus

Internetsivuja voi ajatella kuin virtuaalisena näyteikkunana, joka on visuaalisesti yhdenmukainen yrityksen muun ilmeen kanssa (Nieminen 2004, 112). Yrityksen internetsivuja suunniteltaessa otetaan huomioon yrityksen omat graafisen ilmeen ohjeistukset väreistä ja fonteista, jolloin yrityksen liikemerkki sopii hyvin ohjeistukseksi (Keränen ym. 2005, 56). Visuaalinen suunnittelu kannattaa tehdä ennen sivuston toteutusta. Keräsen ym. (2005, 56) mukaan muutoksien tekemisestä tulee helpompaa ja nopeampaa, kun sivusto suunnitellaan ensin kuvankäsittelyohjelmalla, kuten Photoshopilla.

Niemisen (2004, 113) mukaan sivuston visuaalinen suunnittelu on hyvä aloittaa miettimällä, mikä on sivuston kohderyhmä ja heidän arvomaailmansa. Sen mukaan sivuston värimaailma, kuvitus, fontit, tyhjä tila, kontrasti, katseen ohjaus, ryhmittely, sommittelu ja muut ulkoasuun vaikuttavat asiat muotoutuvat (Keränen ym. 2005, 141; Sinkkonen ym. 2009, 251–252). Nämä tekijät myös määrittelevät visuaalisen hierarkian, joka kuuluu visuaalisen suunnittelun tärkeimpiin tehtäviin. Internetsivuilla kontrastia voidaan luoda pää- ja väliotsikoilla sekä listoilla, jotka helpottavat luettavuutta ja näin edesauttaa lukijaa kiinnostumaan sisällöstä. Nämä tekijät myös edistävät hakukoneoptimointia. (Keränen ym. 2005, 67; Lynch & Horton 2008, 182, 236–238.) Kontrastia luo myös useat muut tavat, kuten koko, väri, muoto, suuntaus, tekstuuri ja sijainti (Rutledge 2007). Värejä voi käyttää voimallisena tehokeinona viestinnän suunnittelussa ja niiden avulla luodaan tunnistettavuutta, parannetaan luettavuutta, sekä painotetaan ja erotellaan sisältöjä (Hatva 2003, 63). Sivuston värisuunnittelussa kannattaa pysyä korkeintaan kolmessa värissä mustan ja valkoisen ohella (Häggman 2001, 23). Näin yleisilme pysyy selkeänä kokonaisuutena.

Typografialla on sekä verbaalinen että visuaalinen rooli (Lynch & Horton 2008, 205). Se luo sivuille tunnelmaa sekä esittää sisältöä. Fontteja on kahta eri pääryhmää: päätteellinen eli antiikva, esimerkiksi Times New Roman, ja päätteetön eli groteski, esimerkiksi Arial (Häggman 2001, 33). Antiikva-fonttien viivat lopuvat pääteviivaan ja groteski-fonttien viivat ovat tasavahvuisia ja päätteettömiä. Painotuotteissa ja pitkissä teksteissä käytetään yleensä päätteellistä fonttia koska sitä on helpompi lukea, mutta digitaalisessa ympäristössä päätteellisen

fontin ohuet viivat saattavat aiheuttaa ongelmia. (Keränen ym. 2005, 142–143.) Siksi internetsivujen leipätekstissä suositetaan päätteetöntä fonttia. Tämä johtuu lähinnä siitä, että näytöllä voi olla liian alhainen tarkkuus, joka heikentää päätteiden terävyyttä. Ongelma kuitenkin häviää fontin koon suurentuessa, joten isoimmissa otsikoissa voi käyttää päätteellisiäkin fontteja. (Häggman 2001, 33.)

Fonteissa on hyvä käyttää korkeintaan kahta eri fonttia selkeyden ylläpitämiseksi (Häggman 2001, 33). Fontti on suositeltavaa pitää 12 pisteen kokoisena, jotta teksti olisi miellyttävää ja helpommin luettavaa sivuilla kävijöille (Nieminen 2004, 117). Pienaaakkosien (gemenä) ja suuraakkosien (versaali) merkitystä sivuston visuaalisessa suunnittelussa kannattaa myös miettiä. Yleensä kannattaa käyttää pientaakkosia, koska suuraakkoset hahmottuvat laatikoksi ja ovat sen takia vaikeaa silmäillä. Kursiivin käyttö ei ole suotavaa internetsivuilla eikä tulisi alleviivata muita tekstejä kuin linkkejä. (Sinkkonen ym. 2009, 249, 254.) Nämä ovat myös käytettävyyttä helpottavia sääntöjä.

#### 4.1.3 Internetsivujen käytettävyys

Visuaalisuuden lisäksi käytettävyys on vähintäänkin yhtä tärkeää vaikka se unohdetaan liian usein. Keräsen ym. (2005, 55) mukaan käytettävyys koostuu navigointilinkeistä, painikkeista ja muista toiminnallisuutta ohjaavista elementeistä. Kun navigointi on selkeä ja toimii joka sivulla samalla tavalla, käyttäjä oppii liikkumaan sivustolla. (Keränen ym. 2005, 55.) Käytettävyydellä on useita määritelmiä ja yksi niistä on Jacob Nielsenin määritelmä. Se määritelmä jakautuu viiteen eri tekijään, joita ovat internetsivujen opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja miellyttävyys. (Parkkinen 2002, 28.)

Visuaalisuus ja käytettävyys kulkevat käsi kädessä internetsivuja suunniteltaessa. Web designer Aarron Walter (2008) kuvaa artikkelissaan hyvin, kuinka graafinen suunnittelija voi auttaa käytettävyyttä lisäämällä kontrastia tarpeellisiin alueisiin, kuten hakukenttään, RSS-syötteisiin, sivukarttoihin ja postituslistoihin (Walter 2008). Kävijät tietävät heti mihin tulisi katsoa ja sitä kautta edistetään sivuston opittavuutta, sekä tehokkuus ja muistettavuus lisääntyvät. Sivujen tulee olla myös mahdollisimman virheettömät, jottei käyttäjää johdeta harhaan. Lop-

pujen lopuksi mitä käytettävämpi sivusto on, sitä miellyttävämpää sitä on myös käyttää ja kävijät saadaan palaamaan sivuille uudestaan. (Parkkinen 2002, 28; Lynch & Horton 2008, 52.)

#### 4.1.4 Internetsivujen saavutettavuus

Saavutettavuus eli esteettömyys tarkoittaa erityisryhmien huomioimista internetsivujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Tällaisia erityisryhmiä voivat olla sokeat, värisokeat, lukihäiriöiset, ikäihmiset, fyysisesti rajoittuneet, sekä mobiililaitteilla tai vanhoilla selaimilla internetiä selaavat käyttäjät. (Keränen ym. 2005, 63; Raittila 2007b.) Saavutettavuus ei auta pelkästään erityisryhmiä, vaan ihan kaikkia käyttäjiä, koska saavutettavat sivut tekevät sivuista myös helpommin käytettävät. Esimerkiksi puheselaimia varten tehdyt muutokset helpottavat kaikkien käyttäjien silmäilyä. Tämän lisäksi hakukoneoptimoinnin kannalta voi olla hyödyllistä ajatella hakukonetta kuin yhtä käyttäjistä, jolla on joitakin rajoituksia, kuten ei voi nähdä kuvissa olevaa tekstiä tai useita muita multimediasisältöjä. (Hagans 2005; Raittila 2007b.)

Saavutettavuuteen vaikuttavat myös sivuston lataamisajat. Nykypäivänä kais-tanleveyydet ovat jo nopeita, mutta lisääntyvien mobiililaitteiden osalta näin ei vielä ole. Hautamäki ja Fogelholm (2006, 13) toteavatkin ettei yhden sivun ja sen kuvien yhteiskoko saisi ylittää 100 kilotavua. Suositeltava koko on noin 35 kilotavua (Häggman 2001, 31). Latausaikoihin kannattaa kiinnittää huomiota mobiilikäyttäjien lisäksi myös Googlen takia. Google saattaa rankaista hitaasti latautuvia sivustoja heikoimmilla hakutulossijoituksilla. (Raittila 2007b; Hakukoneoptimointi Online-kirjana 2008b.) Saavutettavuuden käyttö sivuilla on jo laissa määrätty esimerkiksi Britanniassa ja Yhdysvalloissa. On hyvin mahdollista, että myös Suomeen nämä lait tulevaisuudessa tulevat. Saavutettavuuden huomioiminen nyt pelastaa siis yrityksen huonolta maineelta jatkossa. (Raittila 2007b; Lynch & Horton 2008, 31.)

## 5 LÖYDETTÄVYYS

### 5.1 Löydettävyys markkinoinnissa

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 278) mukaan löydettävyydellä (findability) tarkoitetaan sitä, kuinka helposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Hakukoneista löytymistä auttaa hakukonemarkkinoinnin huomioon ottaminen. Yrityksen internetsivuilla vieraileville kävijöille täytyy myös tehdä helpoksi löytää etsimänsä tieto internetsivuilta sillä hetkellä ja jatkossakin uudestaan (Walter 2008). Tähän auttaa käytettävyyden ja sosiaalisen median hyödyntäminen.

Walter (2008) kertoo artikkelissaan, ettei löydettävyyttä tiedosteta tarpeeksi ja että sitä pidetään vain synonyymina hakukoneoptimoinnille. Tosiasiassa löydettävyys on paljon suurempi kokonaisuus, johon koko mainostoimiston henkilökunnan, projektipäälliköistä graafiseen suunnittelijaan, tulisi sitoutua. Löydettävyyden yhtenä tavoitteena on luoda internetsivujen sisällöstä merkityksellistä ja arvokasta sekä saada yleisö jatkuvasti kiinnostumaan siitä. (Walter 2008.) Viraalikampanjat ja linkkipyydykset ovat hyviä esimerkkejä tällaisesta sisällön luomisesta.

Tunnetun brändin internetsivuille tullaan useimmiten suoraan kirjoittamalla sivujen nimen selaimen osoitekenttään. Tätä voidaan edistää määrittelemällä sivuille käyttäjien sitoutumista edesauttavaa ainutlaatuista sisältöä, mutta mitä jos yritys ei olekaan vielä tunnettu. (Pohjanoksa ym. 2007, 72, 172.) Yrityksen on löydettävä oikeista paikoista oikeaan aikaan niin lehdistä ja muistakin medioista, mutta nykyään tärkeintä on olla löydettävissä internetistä. Löydettävyyttä auttavat hakukonemarkkinointi sekä internetin sosiaalisen median palveluiden ja ilmiöiden hyödyntäminen. Jos yritystä ei löydy hakukoneiden kärkituloksista tai sosiaalisista verkostoista, yritys saatetaan sivuuttaa kokonaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278–279.)

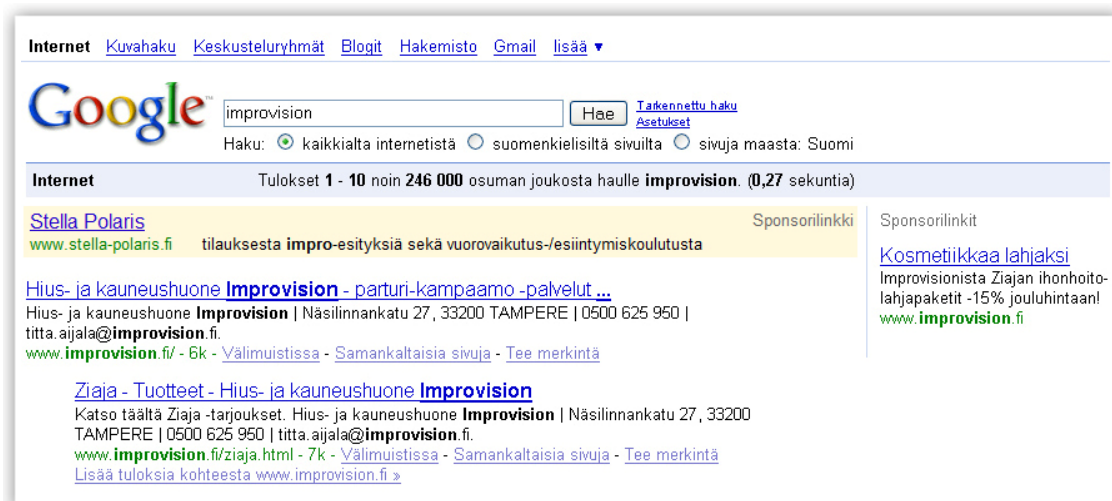
## 5.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on bannerimainonnan rinnalle tullut, uusi muoto mainostaa internetsivujaan internetissä ja se lisää yrityksen näkyvyyttä hakukoneen tuloksissa. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 278–279) mukaan näkyvyys hakukoneissa on tärkeää niin b-to-c eli kuluttaja- ja b-to-b eli yrityskaupassa. Suomalaisista 3,6 miljoonaa hakee Googlella tietoa joka kuukausi ja yritysten päättäjät käyttävät Googlen hakuja enemmän kuin esimerkiksi lukevat Helsingin Sanomia tai Kauppalehteä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278–279.) Jotta voisi onnistua hakukonemarkkinoinnissa, on hyvä aloittaa ottamalla selvää itse hakukoneen toiminnasta. Hakukone pitää sisällään kolme osaa, jotka ovat hakurobotti, hakemisto ja kyselyproessori (Poutiainen 2006, 152). Hakurobotti käy säännöllisesti läpi internetin sisältöä ja kokoaa yhteen tiedot uusista tai päivitetystä internetsivuista. Nämä tiedot hakurobotti lähettää hakemistoon, josta kyselyproessori tuo ne näkyville haettujen hakusanojen mukaisesti. (Häggman 2001, 155.)

Google on tällä hetkellä johtava hakukone maailmalla ja varsinkin Euroopassa, mutta ei kuitenkaan ainoa hakukone. Muita ovat muun muassa Yahoo! Search, Ask.com, Altavista ja Bing. On tärkeää ottaa selvää kunkin maan hallitsevista hakukoneista siellä mainostettaessa. Esimerkiksi Venäjällä suosituin hakukone on Yandex, Ruotsissa Altavista ja Kiinassa Baidu. Ranskassa heti Googlen jälkeen suosituin hakupalvelu on taas Voila ja Italian kolmanneksi suosituin on Virgilio. (Parantainen & Poutiainen 2005, 2; Poutiainen 2006, 26.) Hakukoneet muuttuvat jatkuvasti. Jopa tämän opinnäytetyön teon aikana Microsoftin MSN-nimellä tunnettu hakukone ehti vaihtamaan nimeään kahteen kertaan ensin Windows Live Search:ksi ja sitten Bing-hakukoneeksi. Bing-hakukoneen erikoisuutena on näyttää ensimmäisenä hakukoneena mikroblogipalvelu Twitterin käyttäjien merkintöjä (Savolainen 2009). Koska Google tuli itsekin markkinoille kun hakukonemarkkinoiden piti olla täysin jaetut, voi Googlen asema hyvin muuttua (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008, 93).

Hakukonemarkkinointi pitää sisällään kaksi tapaa: Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta, joiden avulla yritys pystyy ohjaamaan potentiaaliset asiakkaat hakukoneista sivuilleen. Hakukoneoptimoinnissa muokataan internetsivuja ha-

kukoneystävälliseksi niin, että sivut alkavat näkyä hakukoneen luonnollisissa tuloksissa, kun taas hakusanamainonta on maksettua mainostilaa sponsorilinkeissä (kuvio 1). Parhaan tuloksen saa yhdistelemällä näitä molempia tapoja. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 158–161; Poutiainen 2006, 15.)



KUVIO 1. Googlen luonnolliset hakutulokset ja sponsorilinkit.

Hakukonemarkkinoinnin ideana on siis houkutella potentiaalisia asiakkaita internetsivuille, mutta ennen kaikkea tärkeintä on, että itse internetsivut ovat myyntikunnossa ja johdattaa asiakkaan kaupan tekoon (Parantainen & Poutiainen 2005, 4). Hakukonemarkkinointi eroaa selkeästi muusta markkinoinnista siinä, että yleensä asiakas välttelee markkinointiviestejä, mutta hakukoneella tuotteita ja palveluita etsiessään hän suorastaan haluaa löytää mainoksen. Jos tällöin internetsivut pystyvät vastaamaan kysyntään, kauppa ei voisi olla varmempi. Hakukonemarkkinointi on siis hyödyllinen apuväline myös uusasiakashankinnassa. Uudet asiakkaat eivät tunne yrityksen nimeä ja he hakevat yleisillä sanoilla, jotka koskevat haettavaa aihetta, kuten parturi tai kampaamo. Onnistunut hakukoneoptimointi tuo yrityksen sivut hakutulosten kärkeen myös näillä yleisillä sanoilla, mutta myydessä kovin kilpailtua tuotetta edes tarkasti optimoidut sivutkaan eivät auta nousemaan hakutulosten kärkeen. Samalla hakusanalla löytyvistä internetsivuista syntyy tällöin ylitarjontaa. Silloin kannattaa ottaa hakusanamainonta avuksi, jotta asiakkaat löytävät yrityksen edes sen kautta. (Parantainen & Poutiainen 2005, 7.)

### 5.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinoinnin toinen osa, hakukoneoptimointi, on käännös englannin kielen sanoista Search Engine Optimization, SEO (Hautamäki & Fogelholm 2006, 3). Tulos-nimisen markkinointitoimiston perustaja Arttu Raittilan (2007a) verkkoartikkelin mukaan hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on tuoda internet-sivut luonnollisten hakutulosten kärkeen suosituimmissa hakukoneissa sekä kasvattaa sitä todennäköisyyttä, että hakija klikkaa hakutulosta. Hakusanamainontaan verrattuna hakukoneoptimoinnissa hyvänä puolena on se, että maksetaan vain optimoinnista, eikä jokaisesta klikkauksesta tai mainoksen näytöstä. (Hautamäki & Fogelholm 2006, 3.)

Kaikki hakukoneet indeksoivat sivuja eri tavalla ja Google on ilmoittanut käyttävänsä ainakin 150:a erilaista kriteeriä, joilla sivut saadaan hakutulosten kärkeen. Nämä tekijät ovat vielä suurimmaksi osaksi tarkoin varjeltuja salaisuuksia ja todennäköistä on myös, että kriteerejä on enemmän ja ne muuttuvat jatkuvasti. Tällä Google kuitenkin estää, ettei sivujen sijoitusta pystyisi nostamaan vilpillisesti. (Parantainen & Poutiainen 2005, 5; Hautamäki & Fogelholm 2006, 11–12; Poutiainen 2006, 152.) Valitettavasti on olemassa sellaisiakin hakukoneoptimoijia, jotka saastuttavat hakukonetuloksia spammaamisella ja vaikeuttavat hakujen tekijöitä löytämään oikeasti relevanttia tietoa. Andy Hagans (2005) lajittelee hakukoneoptimoinnin artikkelissaan hyvin ”black-hat”- ja ”white-hat”-hakukoneoptimointeihin. ”Black-hat”-hakukoneoptimoija spammaa ja tekee mitä vain mahdollista korkean sijoituksen vuoksi, kun taas ”white-hat”-hakukoneoptimoija koodaa internetsivut hakukoneystävälliseen muotoon. (Hagans 2005.)

Poutiaisen (2006, 152) mukaan hakukoneoptimoinnin voi jakaa sivuston rakentamiseen, sivuston sisältöön ja sivuston ulkoisiin tekijöihin. Sivuston rakentamiseen liittyvä hakukoneoptimointi tarkoittaa avainsanojen sijoittamista internetsivujen HTML-elementteihin. Ensimmäisenä kannattaa varmistaa, että haluttu hakusana löytyy verkko-osoitteesta sekä sivuston hakemistoista ja tiedostoista. Verkko-osoite ei pelkästään näy selaimen osoiterivillä vaan myös hakutuloksissa. Esimerkiksi [www.improvision.fi/ziaja.html](http://www.improvision.fi/ziaja.html) sivun sijoitus hakusanalle ”ziaja” on hakukoneissa luultavasti parempi, koska hakusana esiintyy verkko-



osoitteessa. Google myös lihavoi nämä avainsanat, joten ne herättävät hakijoiden mielenkiinnon paremmin kuin jos verkko-osoite sisältää joukon koodia. (Raittila 2007a.)

Selainikkunan yläpalkissa näkyvään otsikkoon eli titleen on myös hyvin tärkeää sisällyttää avainsanoja, koska se näkyy hakutuloksien klikattavana linkkinä (Parantainen & Poutiainen 2005, 18). Titlessä olisi hyvä olla vain muutama hakusana, jolloin se pysyy ytimekkäänä ja näkyisi hakutuloksissa kokonaan. Tilanteen mukaan kannattaa myös käyttää toimintakehoituksia, kuten ”katso” ja ”tilaa”. (Raittila 2007a.) Toimintakehoituksia, kysymyksiä ja väitteitä klikataan enemmän kuin otsikkoa joka vain listaa avainsanoja. Title-elementti on tärkeä laatia houkuttelevaksi, koska mielenkiintoisella otsikolla voi saada enemmän kävijöitä kuin korkeammalle sijoittunut sivusto. (Hautamäki & Fogelholm 2006, 9.) Titlen tulisi olla myös erilainen joka sivulla. Google pitää päällekkäisiä title-elementtejä virheinä ja ilmoittaa niistä verkkovastaavan työkaluissa.

Meta description on lyhyt kuvaus sivustosta ja sillä voi vaikuttaa lähes suoraan siihen miltä kuvaus hakukoneessa näyttää sekä mielenkiintoisella kuvauksella voi myös lisätä klikkausprosenttia. Google valitsee kuvaukset kuitenkin aina hakijan näkökulmasta, jonka kuvio 2 osoittaa. Kuviossa on hakutulos hakulauseelle ”lanza tampere”, jossa Google on yhdistänyt osan sivulle määritellystä meta descriptionista ja osan sivun sisällön tekstiä korostaakseen sivuilta löytyvää ”TAMPERE”-sanaa. Meta keywords -elementtiin voi lisätä muutaman kyseisellä sivulla olevan avainsanan. Tämä ei ole nykyään kovin tehokas keino, mutta joidenkin hakukoneiden vuoksi sitä kannattaa käyttää. Kaikki hakukoneet eivät anna meta keywordsille enää arvoa, koska sitä on käytetty hakukoneoptimoinnin alkuajoista asti ahkerasti spammaamiseen. Kuvien alt-attribuuttiin voi lisätä tekstiselityksen kuvalle ja parantaa näkyvyyttä hakukoneiden kuvatuloksissa. Tämä myös auttaa kävijää, jos kuva ei jostain syystä lataannu. (Hautamäki & Fogelholm 2006, 9; Raittila 2007a.)

**L'anza - Tuotteet | Hius- ja kauneushuone Improvision**

Eläinkokeettomat L'anza -hiustenhoitotuotteet saatavilla Tampereelta ... Hius- ja kauneushuone Improvision | Näsilinnankatu 27, 33200 TAMPERE | 0500 625 950 ... [www.improvision.fi/lanza.html](http://www.improvision.fi/lanza.html) - 8k - [Välimuistissa](#) - [Samankaltaisia sivuja](#)

KUVIO 2. Googlen valitsema kuvaus ”lanza tampere” -hakulauseen tuloksiin.

Sivuston sisältöä suunnitellessa on huomioitava, etteivät hakukoneet tunnista visuaalisuutta ainakaan vielä. Tämä tarkoittaa sitä, että Flashilla toteutetut sivut on syytä unohtaa hakukoneoptimoinnissa ja tulee panostaa enemmän hyvään tekstiin. (Poutiainen 2006, 175.) Avainsanoja on hyvä olla sivun tekstissä ja sen pää- ja väliotsikoissa kuitenkin jankuttamatta. Missään nimessä hakusanoja ei saa piilotella sivuille, koska sen seurauksena voi hävitä hakutuloksista kokonaan. (Parantainen & Poutiainen 2005, 18.) Kun sisältö on luotu, tulee sitä päivittää usein esimerkiksi ajankohtaisilla uutisilla. Säännöllinen päivittäminen auttaa pitämään kävijöiden mielenkiinnon sekä myös Google antaa sivustolle enemmän arvoa. Google etsii internetistä jatkuvasti muutoksia ja kiinnittää enemmän huomiota päivittyneisiin sivuihin. Tämä on myös yksi syy siihen, miksi usein päivittyvät blogit löytyvät kärkituloksista. (Scoble & Israel 2008, 46.)

Pää- ja väliotsikot eivät pelkästään paranna sijoitusta hakukoneen tuloksissa vaan myös herättävät ja ylläpitävät lukijan mielenkiintoa (Raittila 2007a). Otsikot tulisi aina kirjoittaa tekstinä, eikä kuvina ja tulisi käyttää <h1>–<h6>-otsikkoelementtejä, joiden tärkeyttä hakukoneet osaavat tulkita (Poutiainen 2006, 186; Hakukoneoptimointi Online-kirjana 2008a). Koska hakukoneet indeksoivat tekstiä, on sitä hyvä olla tarpeeksi, vähintään 300–500 sanaa, nähtävillä (Hautamäki & Fogelholm 2006, 9). Leipätekstin lihavoitinta ja muita korostuselementtejä on syytä käyttää hillitysti, jotta korostuksista olisi hyötyä. Hakukoneet kyllä arvostavat elementillä korostettua tekstiä hieman normaalia tekstiä korkeammalle, mutta hyödyt ovat kuitenkin niin vähäiset, että näitä elementtejä kannattaa käyttää lähinnä helpottaakseen tekstin silmäiltävyyttä. (Raittila 2007a; Hakukoneoptimointi Online-kirjana 2008a.)

Sivukarttoja on kahdenlaisia ja molempien käyttö yhdessä voi parantaa sivustojen löydettävyyttä. Tavallinen HTML-muodossa oleva sivukartta on lista linkkejä sivuston eri sivuille, joka auttaa itse käyttäjää löytämään eri sivut. Toinen on XML-muodossa oleva sivukartta, joka tehdään Googlea varten. Ilmoitus on hyvä tehdä, jos Google-robotti ei löydä kaikkia sivuston sivuja (Poutiainen 2006, 208). Samalla voi lisätä Googlelle informaatiota eri sivuista, kuten yksittäisen sivun päivittämistiheydestä, sivun viimeisestä päivitysajankohdasta ja sivun tärkeydestä (Lynch & Horton 2008, 148).

Sivuston ulkoisia tekijöitä on esimerkiksi linkitys (Poutiainen 2006, 152). Googlen PageRank-menetelmä tuo sivut hakutulosten kärkeen, jos mahdollisimman moni muun sivuston ylläpitäjä liittää sivuston linkin sivuilleen. Linkittäjän sivujen sisällön on kuitenkin tässä tapauksessa liityttävä jollain tavalla linkitettäviin sivuihin ja oltava itse suosittu, jotta linkitys tuottaisi tuloksia. (Parantainen & Poutiainen 2005, 19.) PageRank eli linkkisuosio jakautuu kahteen eri osaan; linkkien määrään ja niiden laatuun eli TrustRank-arvoon (Hautamäki & Fogelholm 2006, 10).

Yksisuuntainen linkki tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että jokin sivusto on halunnut linkittää toisen sivuston sen mielenkiintoisuuden vuoksi. Tällöin linkki on niin sanottu luonnollinen linkki, jota Google arvostaa. Internetistä voi löytää paljon sivustoja, jotka myyvät yksisuuntaisia linkkejä, mutta näitä sivustoja ei kannata käyttää. Nykyään Google saattaa tunnistaa ostetun linkin ja jättää sen huomioimatta tai pahimmassa tapauksessa poistaa sivuston tietokannastaan. Kaksisuuntaisessa linkissä kaksi eri sivustoa vaihtavat linkit keskenään. Yleensä sivustot tekevät oman sivun linkeille, mutta tätä tehokkaampi tapa on sijoittaa linkit sivuston sisältöön. Näin linkki todella lisää kävijämääriä ja linkkien arvoa, kun sivulla ei ole useita ulosmeneviä linkkejä. (Hautamäki & Fogelholm 2006, 10.) Ristiinlinkittäminen on internetsivujen välistä verkostoitumista, joka auttaa löytymistä hakukoneista (Salmenkivi & Nyman 2007, 285). Käytännössä tämä toimii niin, että verkkopalvelu A:lla on sivusto 1 ja verkkopalvelu B:llä on sivustot 2 ja 3. Sivusto 2 linkittää sivuston 1, mikä taas linkittää sivuston 3. Näin molemmat verkkopalvelut hyötyvät luonnollisilla linkeillä. (Hautamäki & Fogelholm 2006, 10–11.)

Googlen kannalta tärkein hakemisto on Open Directory (<http://dmoz.org>), josta Google hakee ajoittain tietoa ja näyttää sitä tuloksissaan (Poutiainen 2006, 24; Davis 2007, 35–36). Google haluaa alun perinkin löytää uudet sivut ensin jollain toisella sivulla olevan linkin kautta. Jos uusia sivuja ei saa linkitettyä jostain, ne voi ilmoittaa suoraan Googlle osoitteeseen <http://www.google.fi/addurl.html>. Ilmoitus ei tarkoita sitä, että hakukone käy varmasti indeksoimassa sivut, mutta se parantaa todennäköisyyttä. (Parantainen & Poutiainen 2005, 19; Davis 2007, 32.)

### 5.2.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on erittäin tehokas ja nopea tapa saada lisää käyntejä internetsivuille. Hakusanamainontapalveluita on monia, joista tunnetuimpia ovat Yahoo! Search Marketing ja Google AdWords. (Merisavo 2006.) Tässä opinnäytetyössä perehdytään tällä hetkellä tunnetuimpaan palveluun Google AdWordsiin. Rekisteröityminen Google AdWords -palveluun tapahtuu osoitteessa <https://adwords.google.com>, jossa tehdään kuvion 3 osoittamat toimenpiteet.

1. Perustetaan uusi kampanja
2. Kirjoitetaan mainos
3. Liitetään mainokseen hakusanoja
4. Määritetään hakusanoille vähimmäis- ja enimmäishinnat
5. Annetaan sähköpostiosoite ja valitaan salasana
6. Kirjaudutaan uudelleen tilille ja annetaan luottokorttitiedot

KUVIO 3. Kampanjan luonti Google AdWords -palveluun (Poutiainen 2006, 39).

Hakusanamainoksia voi nähdä hakukoneen ”Sponsorilinkit” palstoilla luonnollisten tulosten yläpuolella ja oikealla sivulla. Lisäksi voi valita haluaako mainoksen näkymään sivuilla, joiden sisältö sisältää mainokseen kohdistettuja avainsanoja. (Davis 2007, 173.) Nämä paikat ovat maksettua mainostilaa, mutta Suomessa kilpailu on kuitenkin niin vähäistä, että tämä on lähes aina todella edullinen markkinointiväline. Kuukausimaksua ei ole ja palvelun saa käyntiin vain viiden euron investoinnilla. (Parantainen & Poutiainen 2005, 5–6.)

Google AdWordsillä on kaksi maksutapaa. Klikkaushinta eli CPC tarkoittaa sitä, että mainostaja maksaa vain jos potentiaalinen kävijä klikkaa mainosta, eikä siis maksa jokaisen mainoksen näyttämisestä. Mainostaja voi halutessaan myös valita toisen mahdollisen maksutavan, joka on tuhannen näyttökerran mukaan määräytyvä maksu eli CPM. Klikkauskohtaisessa hinnoittelussa Google määrittelee jokaiselle avainsanalle minimihinnan, joka määräytyy kunkin avainsanan laadun mukaan. Minimihinnan maksamalla avainsanan saa aktiiviseksi ja mainoksen näkymään avainsanan hakutuloksissa. (Parantainen & Poutiainen 2005, 6, 11–12; Tinnilä ym. 2008, 92–93.) Klikkauskohtaisen hinnoittelun uhkana on, että esimerkiksi jonkin sivuston tai kilpailijan tahot klikkailevat mainoksia aitojen kontaktien sijaan. Heillä tavoitteena on luultavasti vain saada kilpailijan budjetti

ylittymään ja näin saamaan oma mainos näkyville. Tämä on tiedostettu ongelma, jonka hillitsemiseksi Google pyrkii kehittämään seurantaa ja menetelmiä. (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 47.)

Google-tekstimainoksen koko on hyvin rajattu. Siihen saa enintään 130 merkkiä, eli vähemmän kuin yhteen tekstiviestiin. Nämä 130 merkkiä on jaettu neljälle eri riville: 25+35+35+35 ja kun internetsivujen osoitteelle on varattu 35 merkkiä, tarkoittaa se, että mainokselle jää 95 merkkiä. (Parantainen & Poutiainen 2005, 8.) Näkyvän internetsivun osoitteen lisäksi voi mainokseen laittaa kohdeosoitteen, joka voi olla jopa 1024 merkkiä pitkä (Davis 2007, 178–179). Kävijät voidaan siis ohjata mihin tahansa sivuston sivuun, mutta mainoksessa näkyy selkeä aloitussivu. Google AdWordsillä on toimitukselliset säännöt mainoksen suunnittelijalle. Sääntöjen mukaan mainoksessa tulee painottaa tuotteen tai palvelun ainutlaatuisia etuja, sekä kuvata selkeästi ja tarkasti internetsivujen tarkoitus. Mainoksen otsikossa ei saa olla huutomerkkiä ja superlatiiveja täytyy välttää. (Parantainen & Poutiainen 2005, 14–15.) Lisäksi Google seuraa oikeinkirjoitusta ja kielioppia tarkistamalla mainoksen ennen sen hyväksymistä (Davis 2007, 181). Googlen sääntöjä on aina hyvä noudattaa, koska väärinkäytöistä Google saattaa sakottaa pahimmillaan poistamalla sivut indeksistään.

Avainsanoja miettiessä kannattaa ottaa huomioon, että nykyisin Google-käyttäjät osaavat kirjoittaa hakusanaksi useamman kuin yhden hakusanan saadakseen tarkemman tuloksen (Parantainen & Poutiainen 2005, 16). Siksi edistyneen Google-mainostajan kannattaa lisätä AdWordsiin hakusanaksi esimerkiksi ”kampaamo tampere” pelkän ”kampaamo”-sanan sijaan. Avainsanojen päättämiseen auttavat erilaiset avainsanatyökalut, joita kannattaa aina hyödyntää, vaikka tietäisi jo mitä avainsanoja käyttää (Davis 2007, 182). Googllella on oma avainsanatyökalu, joka kertoo avainsanaideoita ja se löytyy verkkoosoitteesta <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>. Kirjoittamalla sinne asiaa kuvaavan sanan tai lauseen saa tulokseksi erilaisia aiheeseen liittyviä avainsanoja. Työkalu kertoo myös avainsanalla tulevien hakutulosten määrän ja kuinka kilpailutettuja avainsanat ovat asteikolla erittäin vähäinen kilpailu – erittäin kova kilpailu.

Jokaiseen kampanjaan voi lisätä sata hakusanaryhmää, mikä tarkoittaa tuhansia hakusanoja. Hakusanaryhmään voi liittää joko yhden mainoksen tai kymmeniä keskenään vuorottelevia mainosversioita. Yleensä 2–3 mainosversiota kuitenkin riittää. Näiden muutaman mainosversion klikkausprosentteja seuraamalla voi helposti testata niiden toimivuuden. Epäsuosituimpaan mainokseen tehdään muutoksia yksi kerrallaan ja mitataan tuloksia. Vaikka hakusanoja voi lisätä tuhansia yhteen mainokseen, tehokkaampi tapa voi kuitenkin olla lisätä vain muutama, hyvin läheisesti mainoksen sisältöön liittyvä hakusana. Tehokkainta olisi, jos hakusanat löytyisivät mainoksen otsikosta tai ainakin mainostekstistä. (Parantainen & Poutiainen 2005, 15–17.) Google AdWords:ssä voi määrittää jokaiselle hakusanalle verkko-osoitteen johon kävijä johdetaan. Tärkeää on ohjata kävijät juuri sille sivulle, mitä hakusanalla haettiin. Esimerkiksi jos kampaamon hakusanaksi on määritetty rakennekynnet, on kävijän myös päästävä suoraan rakennekynsiä koskevalle sivulle, ei etusivulle. Jos linkistä johtava sivu ei täytä hakusanamainonnan lupausta, asiakas useimmiten pettyy ja poistuu palaamatta enää takaisin (Merisavo 2006, 159–160).

Erilaisia kampanjoita voi luoda yhteensä 25 ja kullekin voi asettaa päiväkohtaisen enimmäisbudjetin, aloitus- ja lopetuspäivämäärän, kielialueen sekä maantieteellisen näkyvyysalueen. Google Adwords mainoksen näkyvyysalue on siis täysin muutettavissa. Voi mainostaa esimerkiksi vain Suomessa tai koko maailmassa, eli noin 240 maassa ja 100 miljoonalle ihmiselle. Hakusanamainonnasta huolimatta sivusto ei välttämättä aina löydy ykköspaikalta, mutta mainostajat ovat huomanneet, että vaikka listan ylin paikka houkuttelee runsaasti klikkaajia, he eivät suurimmaksi osaksi ole kiinnostunut mainostetusta tuotteesta. Sen sijaan toinen tai kolmas sija saattaa olla tehokkaampi ja edullisempi paikka, kun klikkauksia on vähemmän, mutta potentiaalisia asiakkaita enemmän. Rahan lisäksi myös mainoksen klikkausprosentti vaikuttaa sijoitukseen hakutuloksissa. Jos oma mainos vetää enemmän klikkauksia kuin kilpailijalla, voi sijoittua paremmin hakutuloksissa. (Parantainen & Poutiainen 2005, 9–13.)

### 5.2.3 Internetmainonnan mittaaminen ja seuranta

Internetmainonnan mittaamisella selvitetään kuinka paljon kävijöitä sivustolla on. Hyviä tunnuslukuja internetmainonnan mittaamiseen ovat muun muassa kävijät, vierailut ja sivulataukset. (Keränen ym. 2005, 64.) Jokaisella serverillä on perustietoa käyttäjistä ja heidän käyttäytymisestään (Lynch & Horton 2008, 63). Tiedot käynneistä saadaan myös Google Analyticsiä käyttämällä.

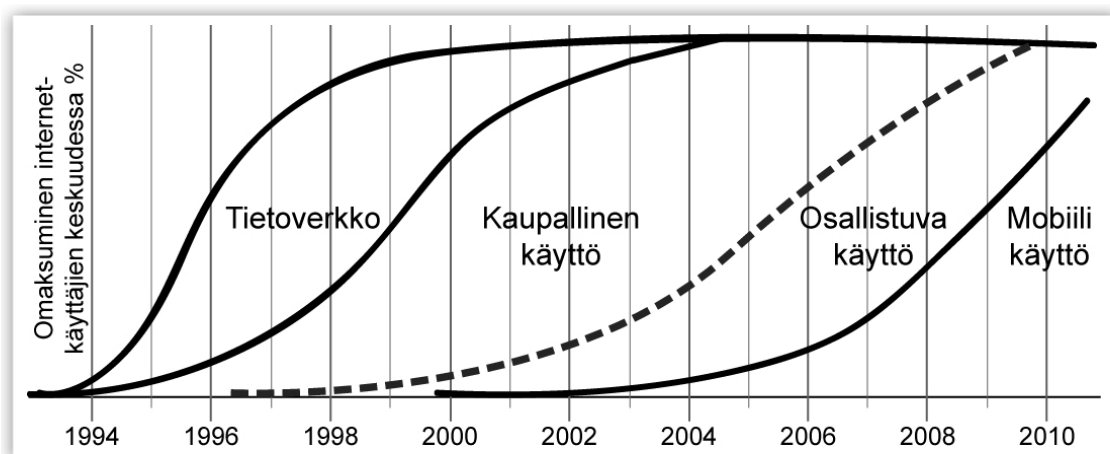
Google Analytics on Googlen monipuolinen ja ilmainen seurantajärjestelmä (Poutiainen 2006, 134). Sen avulla voi selkeästi seurata ja mitata internetsivujen suosiota ja toimivuutta. Google Analytics kertoo yksityiskohtaista tietoa sivuston kävijöistä, liikenteenlähteistä ja käyttäjien liikkumisesta sivuston sisällössä. Analytics on tärkeä työkalu myös sivujen käytettävyyden ja saavutettavuuden suunnittelun kannalta, koska se näyttää sivuilla kävijöiden tietokoneiden tiedot näyttöjen tarkkuudesta käytettäviin flash-versioihin. Näin voidaan luoda kävijöille varmasti käytettävissä oleva sivusto. Liikenteen lähteistä Analytics kertoo suoran liikenteen, eri sivustojen linkkien kautta tulleet kävijät, sekä hakukoneista tulleet kävijät kertoen mitä hakusanaa he käyttivät. Avainsanat auttavat hakukonemarkkinointia, koska jos jollain avainsanalla on tullut yksi kävijä, tätä avainsanaa kannattaa käyttää sivuilla ja mainoksissa tehokkaammin. Analytics näyttää myös sivuston sisällön peiton, eli mitä navigointilinkkejä kävijät ovat klikanneet ja kuinka monta kertaa.

Google tarjoaa hakukonemarkkinoijalle myös toisen ilmaisen työkalun internetmainonnan mittaamiseen ja seuraamiseen. Google Verkkovastaavan työkalut saa myös käyttöönsä vain avaamalla Google-tilin ja tunnistauduttuaan sivuston ylläpitäjäksi. Palvelu kertoo koska Google-robotti on viimeksi vieraillut sivuilla, millä hakusanoilla sivustolle on päädytty ja miten sivusto sijoittuu hakutuloksissa. Palvelun avulla näkee myös onko sivuilla mahdollisesti joitain virheitä tai ongelmia. (Poutiainen 2006, 208.) Näitä virheitä voi olla esimerkiksi päällekkäiset title- tai meta description -merkinnät ja linkitetyt, mutta puuttuvat sivut. Tämän lisäksi palveluun johtaa useita hakukoneoptimointiohjeita sisältäviä artikkeleita, joilla voi tehostaa hakukonenäkyvyyttään. Verkkovastaavan työkalut on myös se paikka, jossa voi ladata Googlelle sivustonsa sivukartan ja seurata sen indeksointia.



### 5.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan yhteisöllisesti toteutettua ja jaettua mediasisältöä, joka on sen käyttäjien tuottamaa tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä tehtävä (Kangas ym. 2007, 14). Keskeistä sosiaalisessa mediassa on omalla tietokoneella olevien kuvien, videoiden, linkkien ja muun sisällön jakaminen yhdessä muiden kanssa esimerkiksi verkkoyhteisöjen, blogien sekä Delicious ja YouTube-palveluiden välityksellä. (Tirronen 2008, 34.) Sosiaalinen media on muodostunut internetin kehityksen myötä (kuvio 4). Internet on kehittynyt tieto- ja kaupallisesta verkosta osallistumisverkkoon, jossa kaikki voivat kommunikoida ja julkaista sisältöä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 30–32.) IRC ja keskustelufoorumit ovat olleet ensimmäisiä merkkejä sosiaalisesta mediasta, vaikkei termiä vielä niiden alkuaikoina tunnettu (Lietsala & Sirkkunen 2008, 14).



KUVIO 4. Internetin kehitys (Salmenkivi & Nyman 2007, 32).

Internetin uudelle vaiheelle on ehdotettu useita nimiä, mutta tunnetuimmaksi nimeksi on kehittynyt Tim O'Reillyn keksimä Web 2.0 (Salmenkivi & Nyman 2007, 36–37). Web 2.0 toi verkon toiselle sukupolvelle ja tekee markkinoinnista interaktiivista eli kaksisuuntaista kuluttajan ja yrityksen välille, kun ensimmäisen sukupolven verkko oli enimmäkseen sisällönvälitystä ja kommunikointia yrityksiltä kuluttajille (Merisavo ym. 2006, 184; Tinnilä ym. 2008, 168). Web 2.0 -termiä on kritisoitu siitä, että sosiaalinen vuorovaikutus, jakaminen ja vastaanottaminen ovat olleet alun perinkin internetin tavoitteena. Kuitenkin siitä on alettu puhua vasta nyt kun verkkotallennuskapasiteetit ja siirtonopeudet ovat lisäänty-



neet. (Tirronen 2008, 36–37.) Web 2.0 ei ole sosiaalisen median synonyymi, vaan viittaa suurelle joukolle yhdessä käytettäväksi tarkoitettuihin internetpalveluihin ja teknologioihin. Ne eivät välttämättä aina liity sosiaalisuuteen tai mediaan, mutta niiden välityksellä sosiaalista mediaa on helppo tuottaa ja jakaa internetissä. (Hintikka 2007, 25; Kangas ym. 2007, 11–12; Lietsala & Sirkkunen 2008, 18.)

Web 2.0:sta seuraavan ison murroksen niin sanotun Web 3.0:n uskotaan liittyvän mobiilikäyttöön. Verkon kolmas polvi tulee, kun mobiilien päätelaitteiden, kuten kännyköiden käyttö yhdistyy uusiin sosiaalisiin medioihin. (Koskinen 2006.) Kännykät ovat käyttäjälleen hyvin henkilökohtaisia ja lähes aina aktiivisena käyttäjän mukana missä hän liikkuukin. Tämä mahdollistaa mediakanavan, joka on heti käytettävissä kun tarve ilmenee. (Salmenkivi & Nyman 2007, 31–32.) Internetissä ei ole kyse teknologiasta, vaan ihmisten sosiaalisesta käyttäytymisestä ja markkinoinnin on mukauduttava ihmisten muuttuviin käyttäytymismalleihin. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 19) mukaan nyt on tärkeämpää olla löydettävissä oikealla hetkellä oikeassa paikassa kuin vain olla internetissä. Ennen oli tärkeää omistaa merkittävä sijainti, mutta nykyään on tärkeintä olla löydettävissä siellä missä asiakkaat liikkuvat. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17–19, 25; Tirronen 2008, 172.)

Moniin muihin medioihin verrattuna sosiaalinen media on erittäin halpa markkinointimedia ja yleensä jopa ilmainen. Ainoa rahallinen panostus liittyy tietotekniseen tukeen ja lähinnä sisällön tuottamiseen. (Kangas ym. 2007, 54.) Sosiaalinen media siis luo parhaimmillaan mahdolliseksi tiedon levittämisen helppouden ja edullisuuden. Kuluttajien hyödyntäminen yrityksen liiketoiminnassa näkyy koko ajan enemmän ja enemmän myös Suomessa. Esimerkiksi Cape Gold -viinimerkin kampanja kesällä 2009 kannusti ihmisiä suunnittelemaan ulkoasun viinilaatikoille. Sosiaalisen median tuomat apuvälineet ovat hyödyksi yksittäisille käyttäjille kommunikoinnissaan, oppilaitoksille opetuksessaan ja yrityksille ulkoisessa- ja sisäisessä viestinnässään. Lynch ja Horton (2008, 23) toteavatkin kirjassaan, että paljon kävijöitä vetävät sivustot, kuten YouTube ja Facebook ovat paljon muutakin kuin vain kommunikointikanava yksittäisille ihmisille. Ne ovat myös vaikuttavia massamarkkinointipaikkoja.

### 5.3.1 Viraalikampanjat ja linkkipyydykset

Kun viesti on tarpeeksi mielenkiintoinen, internetin käyttäjät kiinnostuvat ja haluavat levittää viestiä eteenpäin (Salmenkivi & Nyman 2007, 65; Kauppalehti 2009). Tätä ilmiötä voidaan kutsua viraalimarkkinoinniksi (Viral Marketing) tai linkkipyydykseksi (Link Bait). Nämä menetelmät ovat hyvin samankaltaisia, mutta ne eroavat esimerkiksi siinä, että linkkipyydyksellä on pitkäjänteisemmät tavoitteet (Raittila 2007c). Viraalikampanjan päätarkoituksena on mainostaa, kun taas linkkipyydyksellä halutaan tuoda arvokasta tietoa ihmisille. Hyvä viraalikampanja tai linkkipyydyys on internetsivujen sisältöä, joka on hauska, ravisutteleva, erilainen, laadukas, ajankohtainen, informatiivinen tai kiinnostava. Ihmisiä kiinnostavat julkisuuden henkilöt sekä kilpailut. Yleensäkin kaikki linkit, josta voi voittaa jotakin saavat helposti näkyvyyttä. (Raittila 2007c; Salmenkivi & Nyman 2007, 237.)

Yleisin viraalikampanjan tapa on jokin hauska video, jonka lopussa kehoitetaan menemään yrityksen internetsivuille hakemaan lisätietoa (Tinnilä ym. 2008, 169). Viraalikampanjan video laitetaan esimerkiksi YouTubeen, josta se leviää käyttäjien välityksellä sähköpostin, blogien, IRC:in, messengerin ja foorumien kautta. Yleensä tällainen viraalikampanja on vain hetken tai tietyn ajan kiinnostava, mutta esimerkiksi mielenkiintoinen artikkeli linkkipyydyksenä voi tuoda kävijöitä pidemmän aikaa. Linkkipyydyys on myös epäsuoraa hakukoneoptimointia, koska sen avulla voivat sivuston muutkin sivut saada linkkejä ja näin nousta hakutuloksissa. Linkkipyydyksellä luodaan siis verkostoja pitkäksi aikaa. (Raittila 2007c.)

### 5.3.2 Blogit markkinoinnissa

Blogi on internetsivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa säännöllisesti. Uusin teksti kuvineen on helposti löydettävissä yleensä sivun yläreunassa, ja vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttamattomina uusista teksteistä huolimatta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145; Lietsala & Sirkkunen 2008, 31.) Blogeillemme on yleistä perinteisiin internetsivuihin verrattuna päivittämisen ja linkityksen tiheys ja painotus henkilökohtaisessa näkökulmassa (Merisavo ym. 2006, 185).

Tilastokeskuksen (2008) mukaan vuoden 2008 keväällä kaikista internetin käyttäjistä 38 % luki blogeja. Eniten blogeja lukivat jopa yli puolet 16–29 vuotiaista. (Tilastokeskus 2008.) Myös yritysten kannattaa lukea blogeja ja muita sosiaalisen median verkostoja, koska sieltä on mahdollisuus saada arvokasta, suodatamatonta tietoa asiakkaiden mielipiteistä koskien yritystä (Kangas ym. 2007, 55).

Ihmisten käyttäytymismalli on muuttunut niin, että tavalliset ihmiset uskovat mieluummin ystävää tai tuikituntematonta ihmistä, kuin tunnettua yritystä. Avoin kommunikaatio asiakkaiden kanssa voi kuitenkin lisätä luottamusta yritystä kohtaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 162; Kauppalehti 2009.) Tämän takia yritysten kannattaa lähteä kirjoittamaan omaa yritysblogiaan. Kuten Salmenkivi ja Nyman (2007, 158) toteaa kirjassaan, myös 90-luvulla pohdittiin onko jokin internetin tarjoama ilmiö kannattavaa yritykselle. Silloin pohdintaa aiheutti tuotteiden myyminen verkossa verkkokaupan välityksellä, nyt pohditaan blogien järkevyyttä. Kestää jonkin aikaa, ennen kuin internetin kannattavat ilmiöt todistavat todellakin olevansa sellaisia (Scoble & Israel 2008, 46). Yritykset kuitenkin voisivat hyödyntää blogejaan jo nyt muun muassa brändimarkkinoinnissa, PR-toiminnassa, tuote- ja palvelukehityksessä sekä tuoteinformaation jakamisessa ilman suuria investointeja. (Hintikka 2007, 27; Salmenkivi & Nyman 2007, 158.)

Yritysblogi ei saa vaikuttaa suoranaisesti mainokselta tai oman yrityksen kehumiselta, vaan kirjoittajan aidolta innostukselta yrityksen alaan liittyvää aihetta kohtaan (Salmenkivi & Nyman 2007, 158–159; Scoble & Israel 2008, 102–103). Yritysblogia ei pidä siis sekoittaa valeblogeihin, joita sosiaalisen median myötä on ilmestynyt. Valeblogi tarkoittaa yrityksen perustamaa sivustoa, joka vaikuttaa kuluttajan tekemältä blogilta, jossa keuhetaan yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita. (Kangas ym. 2007, 49; Lietsala & Sirkkunen 2008, 33.) Tämä ei ole oikea tapa kirjoittaa tehokasta yritysblogia ja se myös sotii täysin alkuperäisideaa vastaan, jossa halutaan luoda yrityksestä avoin ja uskottava kuluttajien silmissä.

Erilaisia blogi-palveluita ovat Typepad, Blogger ja WordPress. Näistä yrityksen kannalta monipuolisimpana palveluna pidetään WordPressiä, jonka ulkomuotoa saa muokattua eniten vastaamaan yrityksen ulkoasua. Lisäksi WordPress-blogin voi perustaa myös yrityksen omalle palvelimelle, kun taas Typepad ja

Blogger toimivat vain palvelujen alaisuudessa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 175–176.) Yritysten kannattaa käyttää blogia yhdessä hakukonemarkkinoinnin kanssa, koska blogit nostattavat näkyvyyttä Googlessa (Scoble & Israel 2008, 46). Yrityksen blogi auttaa siis myös hakukoneoptimointia ja lisää yrityksen löydettävyyttä. Syynä tähän on blogien rakenteen lisäksi useat linkitykset blogien välillä (Salmenkivi & Nyman 2007, 161).

Bloggeja on erilaisia. Ne voivat olla kirjoitettujen blogien lisäksi myös valokuva- ja videoblogeja sekä mikroblogeja. Twitter ja suomalainen Jaiku ovat mikroblogipalveluita, johon käyttäjät voivat kirjoittaa lyhyitä viestejä siitä, mitä ovat juuri tekemässä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 111; Lietsala & Sirkkunen 2008, 33.) Useat yritykset ja erityisesti sanomalehdet käyttävät jo ahkerasti Twitteriä hyväkseen markkinoinnissaan. Muun muassa Aamulehden ja Markkinointi&Mainonta-lehden uutisotsikoita voi seurata Twitteristä. Yritys voi käyttää mikroblogipalveluita eri palveluissa tuottamien materiaaliensa yhdistämiseen. Esimerkiksi jos yrityksellä on internetsivuilla uutisia ja galleria sekä erikseen blogi, voi kaikista raportoida yhdessä paikassa, mikroblogissa. Yrityksen internetsivuille voi myös lisätä tiedon viimeisimmistä mikroblogimerkinnöistä. (Tirronen 2008, 60.) Twitteristä ja Jaikusta voi siis helposti päivittää yrityksen ajankohtaisia uutisia.

### 5.3.3 YouTube ja verkkoyhteisöt markkinoinnissa

YouTube on sivusto, jossa käyttäjät voivat jakaa, ladata ja kommentoida lyhyitä videopätkiä (Tinnilä ym. 2008, 97). Tästä kaikesta muodostetaan ja muodostuu erilaisia yhteisöjä, ryhmiä ja top 10 -listoja (Kangas ym. 2007, 25). Yritykset ovat alkaneet viedä markkinointiaan ja viestintäänsä YouTubeen, koska se on nopea, ilmainen ja hyvin kattava tiedotuskanava. YouTube ei ole kuitenkaan selkeä oikotie onneen, koska sinne ladataan päivittäin kymmeniä tuhansia videoita ja löydettävyyks vaikeutuu. Myös siis YouTubessa on käytettävä hakukoneoptimointia eli mietittävä sopivia videoon liittyviä avainsanoja sekä videoon osoittavien linkkien määrää ja laatua ollakseen löydettävissä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 153–155.) YouTubella on valtava voima kun video on tarpeeksi kiinnostava. Esimerkiksi suomalaisen Salli-satulatuolin käyttöopas oli herättänyt amerikk-

kalaisen talk show -juontajan Conan O'Brienin mielenkiinnon ja keräsi näin hui-man määrän näkyvyyttään niin Suomessa kuin maailmallakin. Video YouTu-bessa voi kiinnostavuudellaan siis avata kansainvälisiä ovia.

Useissa verkkoyhteisöissä esimerkiksi suosituissa MySpacessa ja Facebookis-sa, voi määritellä yritykselle oman ryhmän tai sivun, johon asiakkaat, työntekijät ja muut voivat liittyä. Näin tuodaan yritys lähemmäs kuluttajaa ja saadaan myös linkkejä yrityksen internetsivuille. Facebookissa pystyy siis yksityiskohtaisen käyttäjän iän, sijainnin ja sukupuolen mukaan kohdistetun bannerimainonnan lisäksi mainostamaan myös ilmaiseksi pelkän sisällöntuotannon kustannuksella. (Salmenkivi & Nyman 2007, 122; Lietsala & Sirkkunen 2008, 96.)

Facebookin kasvuvauhti on ollut huimaa. Marraskuussa 2007 verkkoyhteisöllä oli yli 50 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa ja viimeisimmät Face-bookin tilastot osoittavat, että vuoden 2009 syyskuussa Facebookilla on yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Tinnilä ym. 2008, 117; Facebook 2009). Face-bookia onkin nimitetty tekevän sosiaaliselle medialle sen mitä Google teki tie-donhauille (Salmenkivi & Nyman 2007, 121).

#### 5.3.4 Sosiaalinen kirjanmerkkkaus ja RSS-syötteet markkinoinnissa

Tinnilän ym. (2008, 170) mukaan tiedon päivittymisen tiheys on luonut tarpeita tiedonhaun kehittymiselle. Tähän tarpeeseen ovat vastanneet muun muassa sosiaalinen kirjanmerkkkaus sekä RSS-syötteet. Delicious, Digg ja StumbleUpon ovat sosiaalisen kirjanmerkkauksen palveluita, joissa voi jäsentää ja jakaa ke-rättyjä internetsivustoja (Salmenkivi & Nyman 2007, 184–185). Sosiaaliset kir-janmerkkkauspalvelut mahdollistavat pääsyn kirjanmerkkeihin miltä tahansa in-ternettiin yhteydessä olevalta koneelta (Lietsala & Sirkkunen 2008, 42). Esimer-kiksi Delicious-palvelussa lajitellaan laadukkaita ja mielenkiintoisia internetsivuja käyttäjien toimesta sekä jaetaan niitä kaikille nähtäväksi avainsanojen avulla (Kangas ym. 2007, 20). Myös muissa palveluissa on sama perusidea. Stum-bleUponissa internetsivuja esitetään käyttäjien kavereille ja Digg-palvelussa internetsivuille annetaan peukkuja mielenkiintoisuuden merkiksi.

Ulkomaisissa palveluissa voi olla vaarana, että suomenkielisen sivuston linkittäminen luokitellaan spammaamiseksi. StumbleUpon ja Delicious ovat poikkeuksena palveluita, joihin voi linkittää myös suomalaisia sivuja. Sosiaaliset kirjanmerkkäuspalvelut ovat paikkoja, joissa jostain yrityksestä kiinnostuneet käyttäjät voivat linkittää sivustoa. Käyttäjiä voi muistuttaa sivuston linkittämisestä palveluihin sivustolle lisättävillä painikkeilla, kunhan pysyy kohtuudessa ja vain sivustolle soveltuvien palveluiden painikkeissa. (Raittila 2007d; Tirronen 2008, 48.)

RSS-syötteillä kävijä voi saada yhteenvedon haluamiensa internetsivujen päivityistä sisällöistä ilman, että jokaisella sivulla pitäisi käydä erikseen. Syötteitä voi tilata uusimmista uutisotsikoista, blogien päivityksistä, YouTube-videoista ja muista kiinnostavista aiheista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 179; Tinnilä ym. 2008, 170–171.) Hakukoneet eivät vielä ole kehittyneet reaaliaikaiseen hakuun, vaan tiedot päivittyvät indeksiin vain tietyin väliajoin. RSS-syötteet tuovat päivitykset tilaajalle heti julkaisuhetkellä ja pystyy näin vastaamaan nykypäivän nopean ja tehokkaan tiedonhaun tarpeisiin (Tinnilä ym. 2008, 170).

RSS-syötteet ovat hakukonemarkkinoinnin ohella suoramarkkinoinnin päinvastainen menetelmä. Mainontaa ei tyrkytetä vaan asiakas itse tilaa tiedot ja voi myös päättää peruuttavansa tilauksen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 179; Scoble & Israel 2008, 256.) RSS-syötteiden tarjoaminen alkaa olla edellytys useille tiheästi päivittyville internetsivustoille kilpaillessa muiden kanssa. Tiedon on oltava helposti saatavilla tai käyttäjien huomion saaminen vaikeutuu. (Tirronen 2008, 53.)

## 6 TOIMINTATUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

### 6.1 Toimintatutkimus lähestymistapana

Toimintatutkimus pitää sisällään joukon toisistaan hieman poikkeavia tutkimuksellisia lähestymistapoja, jotka yhdistävät toiminnan ja sen tutkimisen. Toimintatutkimus ei ole aina selkeästi tunnistettavissa, koska sen tutkimustekniikat vaihtelevat, mutta yhdistävät tekijät ovat ongelmakeskeisyys, käytäntöön suuntautuminen ja muutokseen pyrkiminen. (Kuula 1999, 218–219.) Perinteisesti tutkija tekee päätelmänsä ulkopuolisesta näkökulmasta saadusta aineistosta, mutta toimintatutkija käyttää aineistonaan myös omaa kokemustaan. Toimintatutkimuksessa onkin tärkeää, että tutkija itse osallistuu tutkimaansa toimintaan ja tekee tiivistä yhteistyötä tutkittavan tahon, esimerkiksi yrityksen kanssa. (Heikkinen 2006, 17–20.) Toimintatutkimuksen prosessissa suunnittelu, toiminta, havainnointi ja reflektointi vuorottelevat syklisesti. Päämäärien suunnittelun jälkeen tutkitaan ja kokeillaan päämääriin pääsyä käytännössä, jonka jälkeen arvioidaan jo tehtyä ja tarkennetaan päämäärät uusia kokeiluja varten. Nämä vaiheet eivät etenä aina saman kaavan mukaan, vaan menevät usein päällekkäin. (Kiviniemi 1999, 67; Kuula 1999, 218–219; Heikkinen 2006, 35.) Syklin viimeinen osa, reflektointi, on kriittistä pohdintaa siitä, mikä toteutuksessa toimi, mikä ei toiminut, mitä on opittu ja mitä voi tehdä paremmin seuraavassa syklissä (Costello 2003, 7).

Toimintatutkimuksella muutetaan ja kehitetään asioita entistä paremmiksi ja se on jatkuva prosessi (Aaltola & Syrjälä 1999, 18). Kiviniemen (1999, 67) mukaan prosessin ensimmäinen sykli on vasta alkua, ideointia tulevalle kehittämistyölle. Vasta sitä seuraavien syklien aikana alkaa tapahtua muutosta ja kehitystä. (Kiviniemi 1999, 67.) Toimintatutkimuksessa voidaan käyttää useita eri tutkimusmenetelmiä, kuten kvalitatiivista ja kvantitatiivista menetelmää. Mixed methods, eli määrällisten ja laadullisten menetelmien yhdistäminen sopii hyvin toimintatutkimuksiin. (Heikkinen 2006, 36–37.) Toimintatutkimusta voidaan esittää eri tavoin, muun muassa spiraali- ja aikajanamalleina. Heikkinen ja Rovio (2006, 122) jakavat raportoinnissa käytettävät kuvioinnit staattisiin ja temporaalisiin

kuvioihin. Tutkimuksissa usein käytetyt staattiset kuviot kuvaavat prosessia ilman aikaulottuvuutta ja temporaaliset kuviot aikajanan kanssa. Koska toimintatutkimus etenee ajallisesti prosessina, prosessin saa parhaiten kuvattua käyttämällä molempia kuviotyylejä. (Heikkinen & Rovio 2006, 122.)

Yleensä tutkimusta arvioidaan käsitteillä validiteetti ja reliabiliteetti, mutta toimintatutkimukseen ne eivät sovi (Huttunen, Kakkori & Heikkinen 1999, 113). Heikkisen ja Syrjälän (2006, 148) mukaan validiteetti ei toteudu, koska toimintatutkimuksen tulkinnot rakentavat sosiaalista todellisuutta ja on näin ollen mahdollonta tavoittaa todellisuutta, johon väitteitä verrataan. Reliabiliteettiä on myös mahdollonta käyttää, koska toimintatutkimus pyrkii nimenomaan muutokseen, ei muutosten välttämiseen. Validiteetti ja reliabiliteetti soveltuvat muutenkin paremmin määrälliseen kuin laadulliseen tutkimukseen ja sopivat esimerkiksi tässä toimintatutkimuksessa tehdyn määrällisen käyttäjäkyselyn yhteyteen. Toimintatutkimuksen arvioinnissa pystyy sen sijaan käyttämään validointia, joka tarkoittaa prosessia, jossa ymmärrys maailmasta muotoutuu vähitellen. Validoinnissa totuus on jatkuvaa neuvottelua, keskustelua ja dialogia, joka ei koskaan ole lopullisesti valmis. Validointiin kuuluu viisi periaatetta, jotka ovat historiallinen jatkuvuus eli tutkimuskohteen historian tuominen mukaan tutkimukseen, reflektiivisyys eli tutkijan oman tietämyksen mahdollisuuksien ja rajoitusten tiedostaminen, dialektisyys eli totuuden rakentaminen väitteiden ja vastaväitteiden yhteistuloksena, toimivuus eli tutkimuksesta saatu hyöty ja eettisten asioiden huomioon ottaminen, sekä havahduttavuus eli saako tutkimus ajattelemaan ja tuntemaan asioita uudella tavalla. (Heikkinen & Syrjälä 2006, 148–161.)

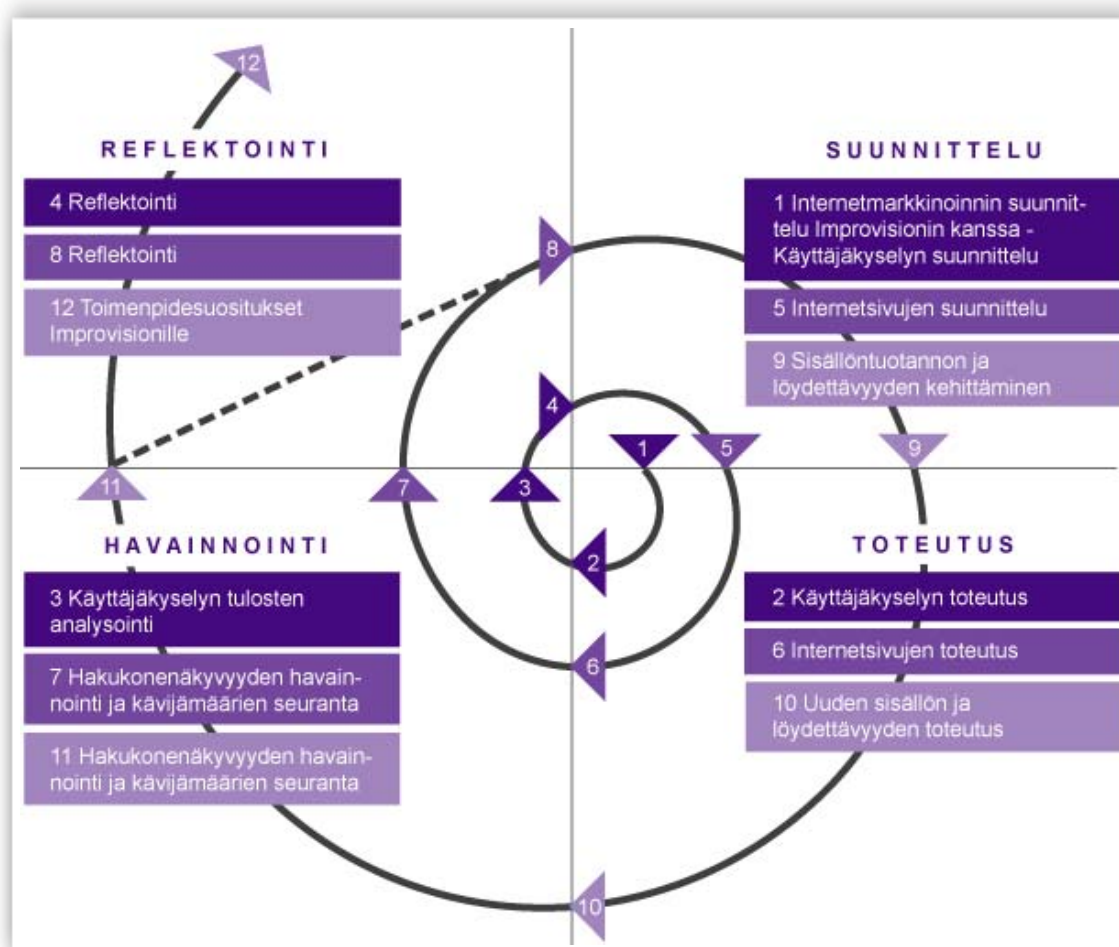
## 6.2 Toimintatutkimuksen kulku

Opinnäytetyö toteutettiin toimintatutkimuksena ja se sisälsi Improvisionin internetsivujen käyttäjäkyselyn, internetsivujen uudistuksen sekä niiden löydettävyyden seurannan ja kehittämisen. Tavoitteena oli kehittää hius- ja kauneushuone Improvisionin internetmarkkinointia. Tarkoituksena oli uudistaa Improvisionin internetsivut pitäen silmällä sivujen visuaalisuutta ja käytettävyyttä sekä kehittää sivujen löydettävyyttä. Tutkimus lähti liikkeelle vuoden 2008 alussa, kun opinnäytetyön aiheeseen sopiva toimeksiantaja löytyi ja hius- ja kauneushuone Im-



provisionin tarpeiden mukaan lopullinen tutkimusongelma muotoutui. Improvisationin edelliset internetsivut olivat päivittämättömät ja yritys kaipasi sivuihin modernin, laadukkaan ja selkeän ulkoasun lisäksi vanhojen tietojen päivitystä. Lopulliseksi tutkimusongelmaksi muodostui se, miten uusista sivuista saataisiin asiakkaita paremmin palveleva sivusto ja internetistä paremmin löydettävissä oleva.

Kuvio 5 kuvaa toimintatutkimuksen prosessia opinnäytetyössä. Toimintatutkimus toteutettiin kolmessa pääsyklissä, joista kolmas sykli toistui useita kertoja. Ensimmäinen sykli oli käyttäjäkyselysykli, joka sijoittui vuoden 2008 tammikuun ja toukokuun välille. Toinen sykli, internetsivujen suunnittelun ja toteuttamisen sykli, sijoittui vuoden 2008 huhtikuun ja elokuun välille. Kolmas useasti toistuva sykli piti sisällään sisällöntuotannon, hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median hyödyntämisen ja se sijoittui vuoden 2008 elokuun ja vuoden 2009 syyskuun välille.



KUVIO 5. Toimintatutkimusprosessin kolme sykliä spiraalimallina.

## 7 IMPROVISIONIN INTERNETSIVUJEN KÄYTTÄJÄKYSELY

### 7.1 Käyttäjäkyselyn suunnittelu ja toteutus

Improvisionin internetsivujen käyttäjille tehtiin käyttäjäkysely, joka sopii hyvin menetelmäksi selvittäessä käytössä olevien internetsivujen käyttöä ja käyttäjien tyytyväisyyttä. Käyttäjäkyselyn tavoitteena oli parantaa internetsivujen visuaalisuutta, käytettävyyttä ja löydettävyyttä. Tarkoituksena oli tutkia käyttäjien internetin käyttöä ja mielipiteitä Improvisionin internetsivuista. Käyttäjäkyselyn avulla kartoitettiin Improvisionin internetsivujen kehittämis ehdotuksia. Lisäksi saatiin tietoa vastaajien taustasta ja internetin käytöstä, joiden avulla voitiin suunnitella internetmarkkinointia käyttäen hakukonemarkkinointia ja sosiaalista mediaa.

Käyttäjäkyselyn kohteena olivat Improvisionin asiakkaat, internetistä parturi-kampaamon palveluita etsivät potentiaaliset asiakkaat sekä muut Improvisionin internetsivuilla vierailevat kävijät. Kysely toteutettiin internetissä, koska se haluttiin levittää suurelle määrälle potentiaalisia vastaajia. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja kysely sisälsi yhteensä 17 kysymystä, jotka oli jaettu kolmeen eri osioon: Vastaajien internetin käyttöön, Improvisionin internetsivuihin ja vastaajien taustatietoihin. Keräystapana käytettiin E-lomake-editorilla tehtyä E-lomaketta ja kysely linkitettiin Improvisionin internetsivujen etusivulle.

Kyselylomakkeen suunnittelu alkoi vuoden 2008 alussa. Kyselylomake (liite 1) julkaistiin maaliskuussa 2008 Improvisionin vanhoilla internetsivuilla (liite 2) ja vastausaikaa oli 4.5.2008 asti. Vastaajien kesken arvottiin 40 euron L'anza-tuotteiden lahjakortti Improvisioniin. Vastauksia tuli aluksi rauhalliseen tahtiin, mutta yhtenä päivänä oli tullut noin 100 vastausta. Tämä positiivinen vastausaalto oli sosiaalisen median antama apu internetsivujen löydettävyyteen. Kysely oli linkitetty Plaza.fi nettikilpailut-sivuille (<http://plaza.fi/nettikilpailut/>). Linkki toi paljon apua tutkimukseen ja Improvision sai myös kaivattua näkyvyyttä (kuvio 6).

**Voita L'anza -hiustenhoitotuotteiden 40 euron lahjakortti**  
 Arvo **40 euroa** | **4.5.2008** asti | Kertakilpailu | Ilmoitettu 21.3.2008

KLIKKAUKSIA:

Vastanneiden kesken arvotaan L'anza -hiustenhoitotuotteiden 40 euron arvoinen lahjakortti. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Vastausaikaa on 4.5.2008 asti. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia.

KUVIO 6. Linkki Improvisionin käyttäjäkyselyyn Plaza.fi-nettikilpailusivustolta.

Käyttäjäkyselyn luotettavuutta voidaan arvioida käsitteillä reliabiliteetti ja validiteetti. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 231) mukaan tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli esimerkiksi samalta vastaajalta on saatava sama tulos eri tutkimuskerroilla. Toinen käsite, validiteetti, tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Validiteetti kertoo, kuinka hyvin tulokset vastaavat todellisuutta ja onko tutkimus mitannut sitä, mitä sen on ollut tarkoituskin mitata. Validiteetissa on tärkeää, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset oikein. (Huttunen ym. 1999, 113; Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Käyttäjäkyselyssä käytettiin verkkokyselyä, joka menetelmänä ei pysty takaamaan sitä, ovatko vastaajat vastanneet huolellisesti ja rehellisesti sekä ymmärtäneet kaikki kysymykset oikein. Lisäksi vastaamattomuutta esiintyy kyselyissä usein eikä vastauksia välttämättä saada tarpeeksi, jotta kysely olisi luotettava. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Improvisionin käyttäjäkyselyn vastausten perusteella voi kuitenkin todeta, että suurin osa on ymmärtänyt kysymykset oikein. Käyttäjäkyselyn analysointiin saatiin otettua mukaan 473 vastausta ja isossa osassa vastauksia oli sanallista palautetta sivujen uudistamiseen, joka todistaa, että vastaaja on pohtinut asiaa.

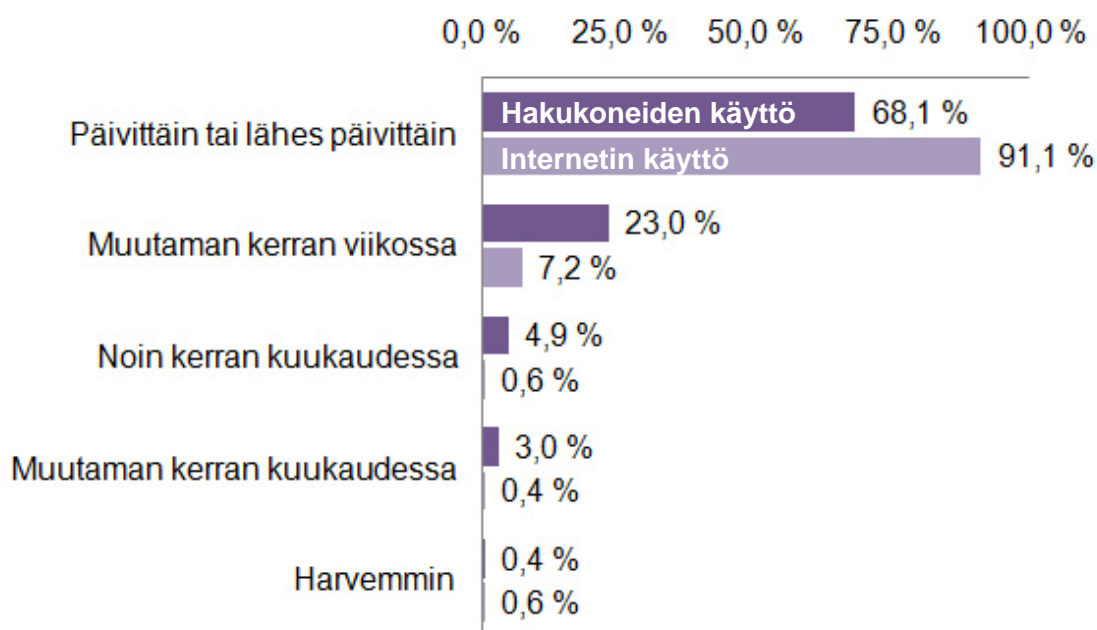
## 7.2 Käyttäjäkyselyn tulokset

Tuloksiin saatiin siis otettua mukaan 473 vastausta, joista saatua tutkimusmateriaalia analysoitiin ja siitä luotiin kuvaavia kaavioita Excel-ohjelman avulla. Käyttäjäkyselyn tulokset on jaettu kolmeen pääkohtaan: Vastaajien internetin käyt-

töön ja taustatietoihin sekä Improvisionin internetsivujen löydettävyyteen, visuaalisuuteen ja käytettävyyteen vaikuttaviin tekijöihin.

### 7.2.1 Vastaajien internetin käyttö

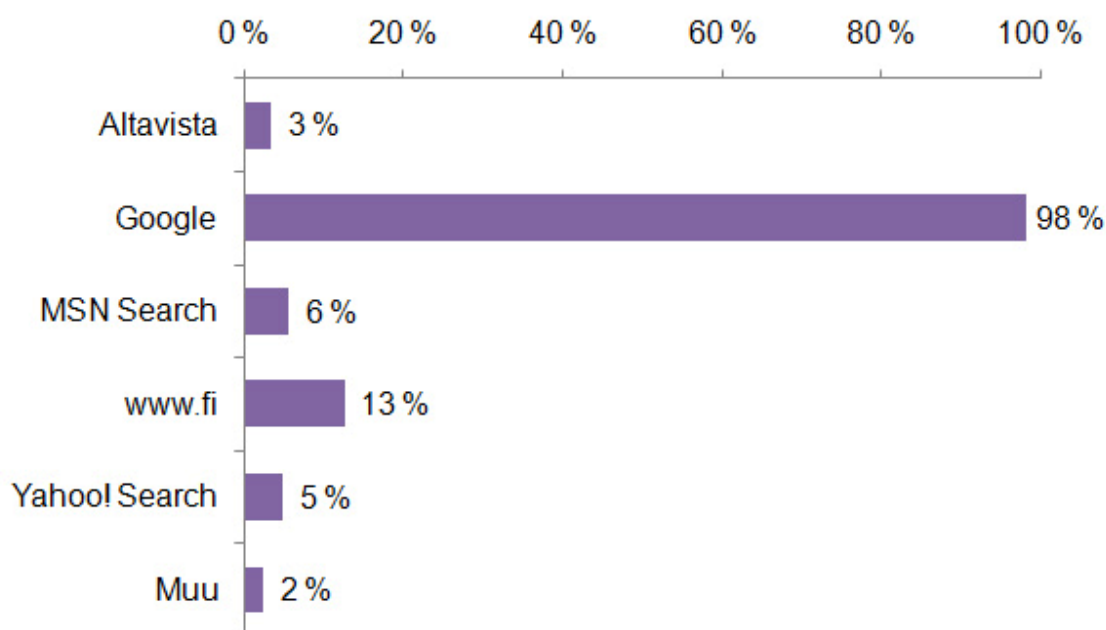
Lähes kaikki vastaajat eli 91,1 % käyttää internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. 7,2 % käyttää internetiä muutaman kerran viikossa ja vain muutama vastaaja käyttää internetiä sitä harvemmin. Vastaajat olivat myös aktiivisia hakukoneiden käyttäjiä. Yli puolet vastaajista hakee tietoa hakukoneilla päivittäin tai lähes päivittäin, mutta lähes kaikki kuitenkin vähintään muutaman kerran viikossa. Kuukausittain hakukoneita käyttää 7,9 % vastaajista ja vain 1 % vastaajista hakee tietoa hakukoneilla harvemmin tai ei ollenkaan. (kuvio 7.)



KUVIO 7. Hakukoneiden ja internetin käyttö.

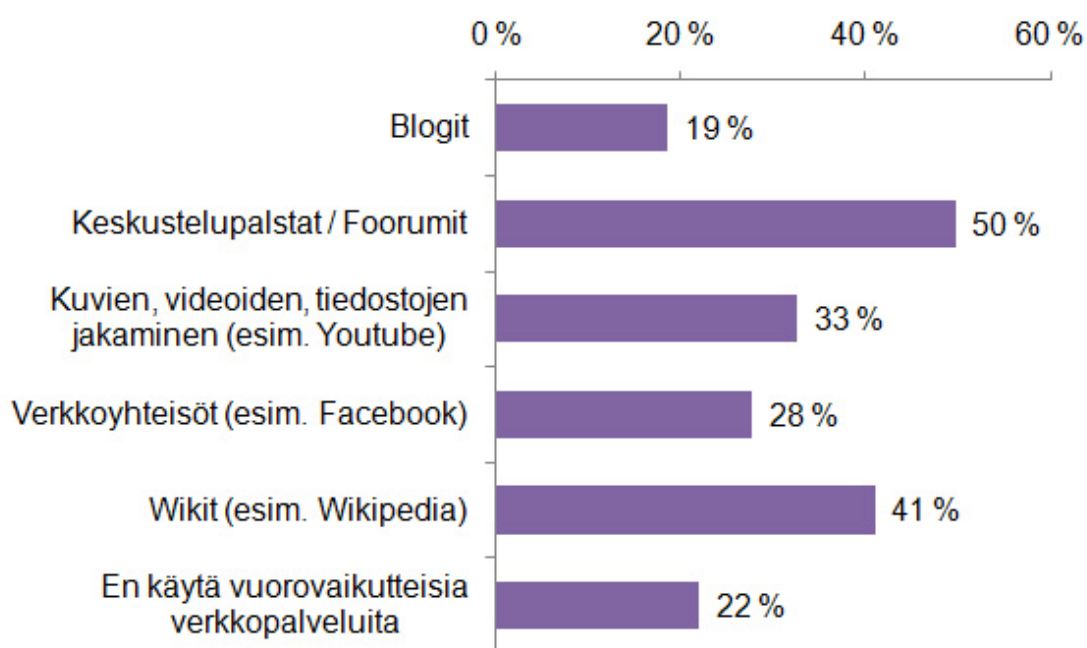
Vastaajilta kysyttiin, mitä tietoa ja sisältöä he hakevat hakukoneilla. Selvisi, että vastaajien hauista 47 % kohdistuu informaatioon, 34 % viihteeseen ja 19 % yrityksiin. Kysyttäessä mitä hakukonetta vastaajat käyttävät selvisi, että ylivoimaisesti suurin osa käyttää hakukoneenaan Googlea. Toiseksi suosituin hakukone

vastaajien keskuudessa oli [www.fi](http://www.fi)-hakupalvelu. Kaikkia muita hakukoneita käyttää alle 10 % vastaajista. (kuvio 8.)



KUVIO 8. Käytetyt hakukoneet.

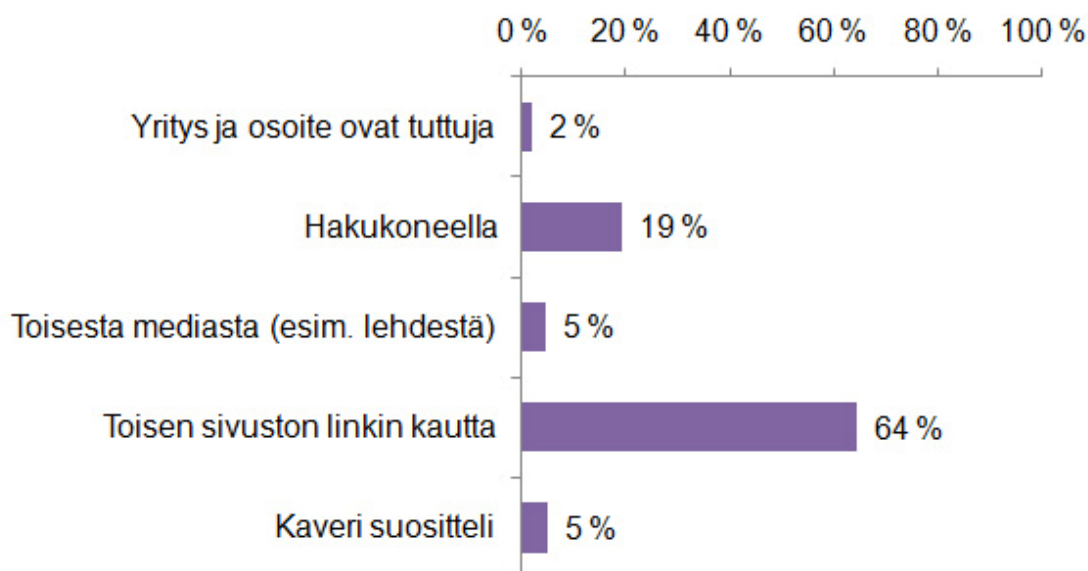
Suurin osa vastaajista käyttää jotakin internetin tarjoamaa vuorovaikutteista verkkopalvelua. Käytetyimmät verkkopalvelut ovat keskustelupalstat, wikit ja tiedostojen jakamiseen tarkoitettut palvelut. Jopa puolet vastaajista käyttää keskustelupalstoja. (kuvio 9.)



KUVIO 9. Vuorovaikutteiset verkkopalvelut.

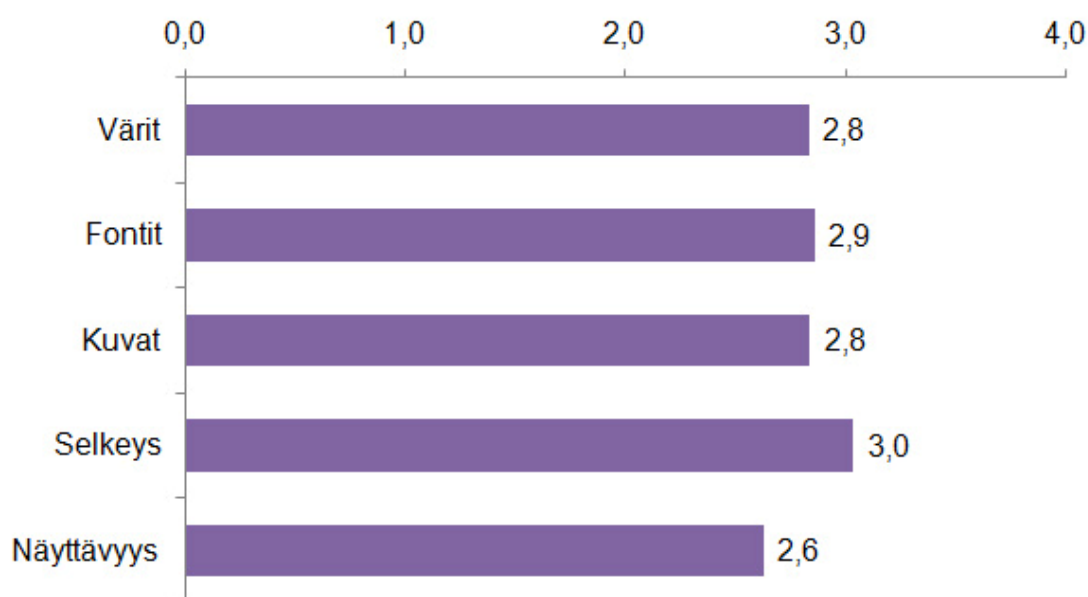
### 7.2.2 Improvisionin internetsivut

Kyselyn toisessa osiossa kysyttiin vastaajien mielipiteitä itse Improvisionin internetsivuista. Vastaajilta kysyttiin Improvisionin internetsivujen löydettävyydestä, siitä mitä kautta he sivuille tulivat ja oliko sivut helposti löydettävissä. Yli puolet vastaajista tuli kyselyyn toisella sivustolla olevan linkin kautta ja toinen huomattava osa vastaajista tuli hakukoneen välityksellä (kuvio 10). Kun vastaajilta kysyttiin, oliko Improvisionin internetsivut helposti löydettävissä, suurin osa vastaajista (86 %) vastasi internetsivujen löytyvän helposti. Näihin tuloksiin vaikuttaa selkeästi se, että suurin osa vastanneista tuli Plaza.fi kilpailusivustolla olevan linkin kautta.



KUVIO 10. Internetsivujen löydettävyys.

Vastaajat arvioivat hius- ja kauneushuone Improvisionin internetsivujen visuaalisuutta asteikolla 1 – 4 (1 erittäin huono – 4 erittäin hyvä). Tulokset ovat keskiarvoja annetuista vastauksista ja ne osoittavat, että vastaajat pitivät sivuja suhteellisen selkeinä (keskiarvo 3,0), mutta kaikki muut visuaalisuustekijät saivat alle kolmen keskiarvon. Selkeästi eniten kehittämistä vastaajien mielestä on näytettävyydessä, jonka keskiarvoksi muodostui 2,6. (kuvio 11.) Vastaajat antoivat myös kehitysehdotuksia. Taulukko 1 kertoo esiintyneet kehitysehdotukset.

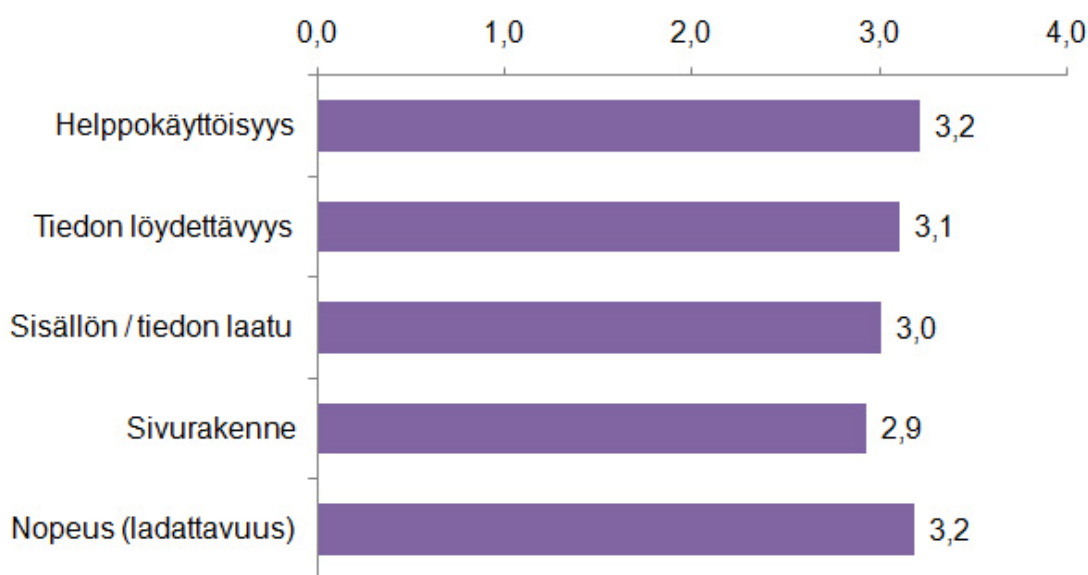


KUVIO 11. Internetsivujen visuaalisuus keskiarvona.

TAULUKKO 1. Esiintyneet kehitysehdotukset visuaalisuudesta.

Värit	Fontit	Kuvat	Selkeys	Näytettävyys
"kaunis heleästi kuvioitu tausta"	"isommat fontit"	"huonokuntoisia"	"liikaa samoja värejä"	"väriä enemmän"
"pirteät värit"	"eri fontti"	"uudempia"	"värejä"	"hyviä kuvia",
"lisää eri värejä"	"enemmän taustoja"	"lisää kuvia"	"perusselkeät"	"uusi design"
"neutraalimmat"	"kiemuraisempi"	"vain oleellisista asioista"	"hinnasto"	"koukeroa"
"pehmeämmät"	"kauniimpaa"	"ei liikaa kuvia"	"staattinen navigointipalkki"	"printtitaustaa"
"lämpimämmät"	"ei kursivaa"	"suttuisia"	"selkeä, mutta tylsä"	"modernimpaa"
"kirkkaammat"	"selkeyttä"	"vanhahtavia"	"löytäminen vaikeaa"	"piristäkää"
"näkyvämmät"	"yhtenevyyttä"	"pikselimössöä"	"sivut selkeästi jaoteltu"	"lisätkää glamouria ja jotain erikoista"
"iskevämmät"	"liian normaalit"	"isompia kuvia"	"selkeyttä lisää"	"videoita"
"musta ja violetti eivät sovi yhteen"	"hauskemmat"	"lähikuvia"	"lisää asiaa"	"koko sivun kokoinen"
"lila on vaikeaa luettavaa"	"näyttävämpi"	"kuvia tuotteista"	"tietoa magic eyes - tuotteesta"	"laimea sivusto"
"ei näin 'viralliset'"	"otsikoihin lisää volyymia"	"työntekijöiden kuvia"		"ei vastaa liikkeen oikeaa imagoa"
		"selkeyttä"		

Vastaajat arvioivat hius- ja kauneushuone Improvisionin internetsivujen käytettävyyttä asteikolla 1 – 4 (1 erittäin huono – 4 erittäin hyvä). Myös nämä tulokset ovat keskiarvoja annetuista vastauksista. Vastaajat olivat hiukan tyytyväisempiä internetsivujen käytettävyyteen kuin visuaalisuuteen. Kaikkien tekijöiden keskiarvo on yli 3, lukuunottamatta sivurakennetta. (kuvio 12.) Vastaajat antoivat kehitysehdotuksia myös eri käytettävyystekijöille. Taulukko 2 kertoo esiintyneet kehitysehdotukset.



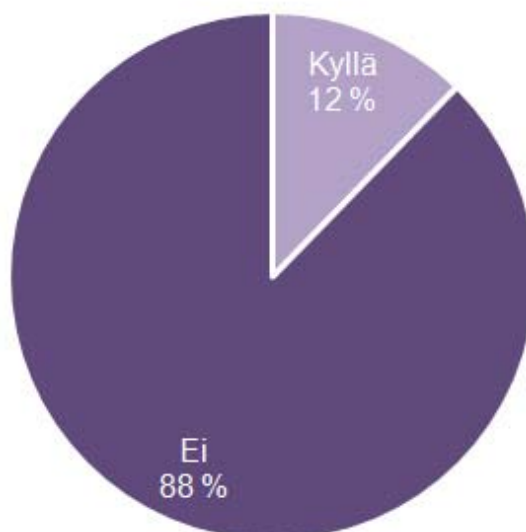
KUVIO 12. Internetsivujen käytettävyys keskiarvona.

TAULUKKO 2. Esiintyneet kehitysehdotukset käytettävyydestä.

Helppo- käyttöisyys	Tiedon löydettävyys	Sisällön / tiedon laatu	Sivurakenne	Nopeus (ladattavuus)
"helppo käyttää, kun toimintoja niin vähän" "liian helppo"	"selkeyttäkää" "hinnasto" "tietoa liian vähän" "kuvia ja videoita" "ei liikaa tekstiä" "hakutoiminto"	"hinnastot" "liian vähän informaatiota" "monipuolisesti lisää tietoa" "kuvia tehdyistä töistä (kampaukset, meikit, ym.)"	"tylsä, mutta kuitenkin hyvä" "staattinen navigointipalkki" "asioita listattu melko oudosti: etusivun listaus tekemistänne töistä voisi olla hieman ns. itsevarmempi, tekstit tuntuvat hukkuvan"	"todella nopeat sivut" "lataa nopeasti, iso plussa"



Vastaajilta kysyttiin oliko internetsivuilla vaikutusta parturi-kampaamoajan varaukseen. Ylivoimainen osuus vastaajista ei kokenut internetsivuilla olevan vaikutusta ajan varaukseen (kuvio 13). Taulukko 3 kertoo eniten esiintyneitä mielipiteitä siitä, miksi vastaaja varaa tai ei varaa aikaa Improvisiooniin internetsivujen perusteella.

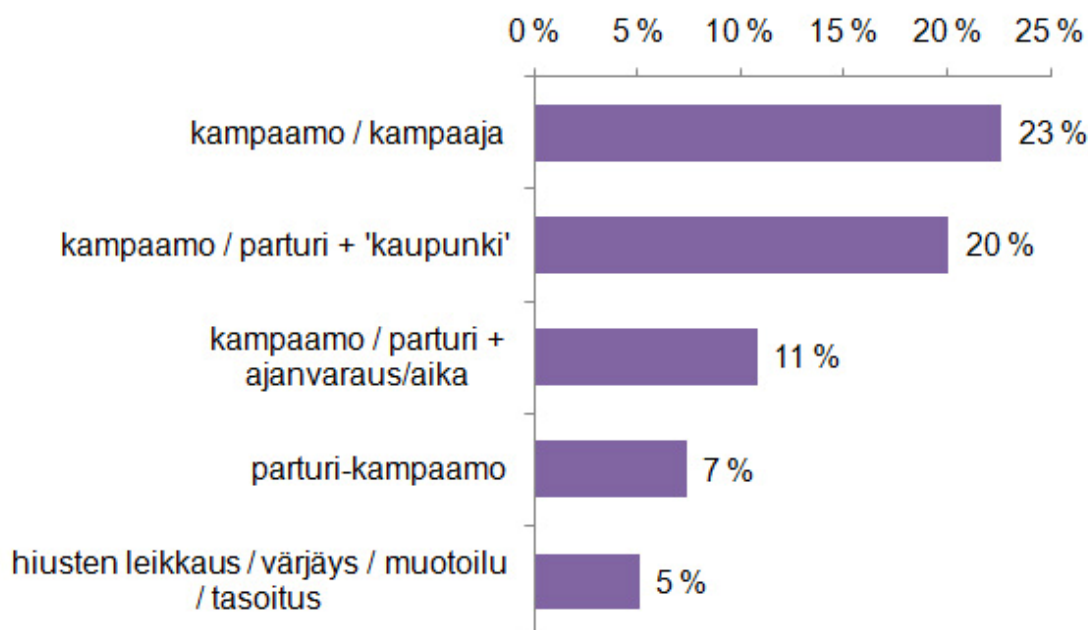


KUVIO 13. Internetsivujen vaikutus ajan varaukseen.

TAULUKKO 3. Eniten esiintyneet mielipiteet ajan varauksesta.

En varaa, koska	Varaan, koska
"hinnasto puuttui" "ei tarvetta juuri nyt" "sivut eivät miellyttäneet" "asun eri paikkakunnalla" "käyn omalla kampaajallani" "en käytä tällaisia palveluja" "harkitsen vielä" "heikko rahatilanne" "haluaisin varata netistä" "väri- ja vartaloanalyysien vinkit puuttuivat" "meikki- ja kynnet -sivun kuvat kovin pieniä nähtäväksi, jos saisi esimerkiksi klikkaamalla kuvat suurennettua, näkisi tuotteista jotain" "en löytänyt etsimääni tuotetta / palvelua"	"tulen ehkä varaamaan ajan myöhemmin" "sivut olivat kiinnostavat ja miellyttävät, joten kiinnostuin itse yrityksestä" "olin muutenkin jo varaamassa aikaa"

Avainsanaehdotuksia tuli kaikilta 473 vastaajalta. Vastaajista 23 % käyttäisi hakuja tehdessään hakusanaa ”kampaamo” tai ”kampaaja”. Sanojen ”parturi” ja/tai ”kampaamo” lisäksi samaan hakuun 20 % vastaajista lisäisi oman paikkakuntansa ja 11 % lisäisi ajanvaraukseen liittyvän sanan tarkentaakseen hakuja. Kuviossa 14 on esitetty viisi eniten esiintynyttä hakusanaa tai -lausetta. Enemmän kyselyn kautta tulleita avainsanaehdotuksia on taulukossa 4.

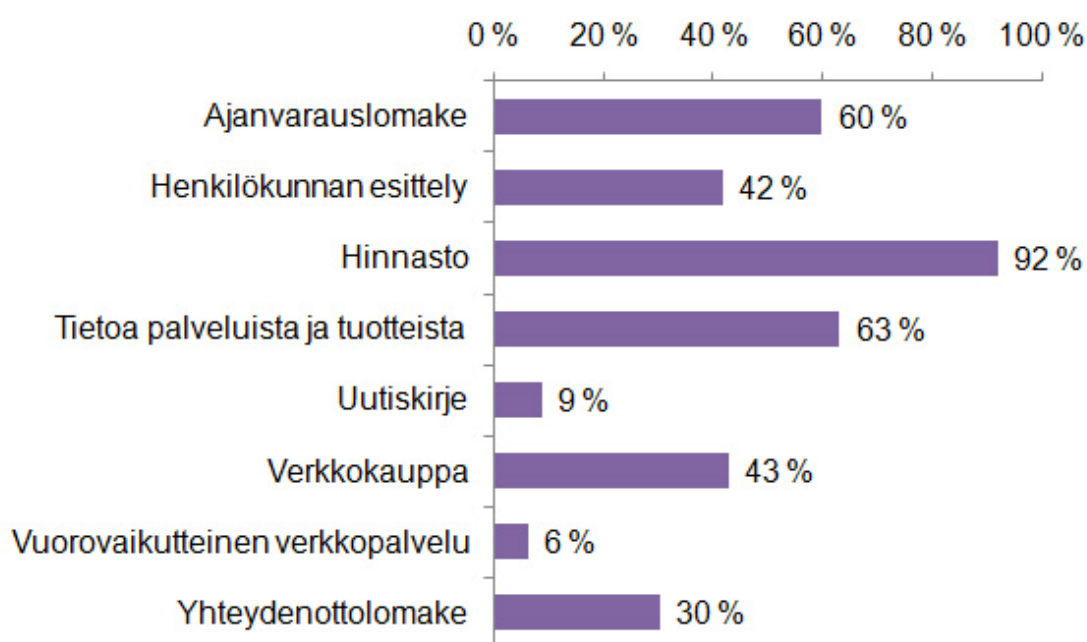


KUVIO 14. Viisi eniten esiintynyttä hakusanaa tai -lausetta.

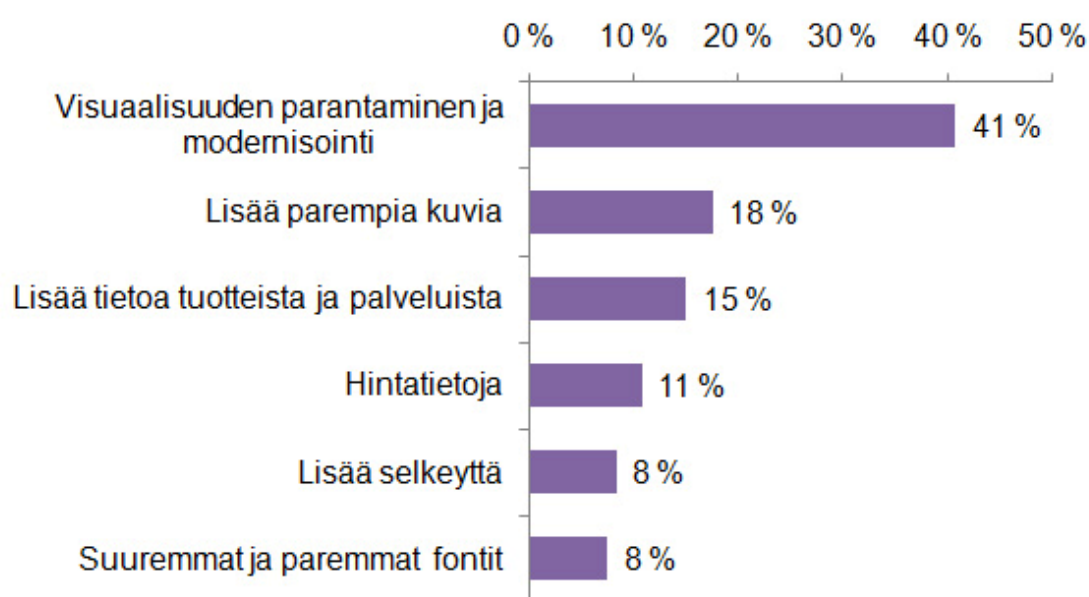
TAULUKKO 4. Esiintyneet avainsanaehdotukset.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ajanvaraus + kampaamo</li> <li>• hiukset / tukka</li> <li>• hiushoitolat</li> <li>• hiusmuotoilu / hiusmuotoilua</li> <li>• hiuspidennykset / hius-ten pidennys</li> <li>• hiusten hoitotuotteet</li> <li>• hiusten uudelleen muotoilu</li> <li>• hiustenhoitotuotteet</li> <li>• hiustenleikkaus / leikkaus</li> <li>• hiustenpidennykset</li> <li>• häät / juhlatilaisuus</li> <li>• juhlakampa</li> <li>• kampaaja tasoitus</li> <li>• kampaajat / kampaamo / kampaaja</li> <li>• kampaamo tampere</li> <li>• kampaamo varaus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kampaamo aika</li> <li>• kampaamoja / kampaamot</li> <li>• kampaamopalvelut</li> <li>• katuosoite / postinumero</li> <li>• kynsihoito</li> <li>• laadukas kampaamo</li> <li>• moniväri värjäys</li> <li>• muodikas leikkaus</li> <li>• nettivaraus parturi</li> <li>• partureita kampaamoja</li> <li>• parturi / parturit</li> <li>• parturi kampaamo + hinnasto</li> <li>• parturi varausaika</li> <li>• parturi/kampaamo+ajanvaraus</li> <li>• parturi/kampaamot tampere</li> <li>• parturiaika</li> <li>• parturiaikavaraus</li> <li>• parturi-kampaamo</li> <li>• parturi-kampaamoajat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• parturi-kampaamojen vapaat ajat</li> <li>• permanentti</li> <li>• rakennekynnet</li> <li>• sähköinen kampaamo ajanvaraus</li> <li>• tampereen kampaamot</li> <li>• tarjoukset</li> <li>• upea kampaamo</li> <li>• uuden mallin etsiminen</li> <li>• uusi tyyli / mallin vaihto</li> <li>• vapaat kampaamoajat</li> <li>• varaa aika kampaajalle</li> <li>• varaus</li> <li>• väripaketti</li> <li>• hiustrendi 2008</li> <li>• värjäys / hiusten värjäys</li> <li>• yllätysjuhlat</li> </ul>
--	--	---

Lähes kaikki vastaajat kaipaavat sivuille hinnastoa. Hyvin suuri osa haluaa ajanvarauslomakkeen sekä enemmän tietoa palveluista ja tuotteista. Henkilökunnan esittely, verkkokauppa ja yhteydenottolomake saivat myös selkeästi kannatusta. Vastaajien mielestä vähiten tarvetta on uutiskirjeelle ja vuorovaikutteiselle verkkopalvelulle, kuten yrityksen blogille. (kuvio 15.) Kyselyssä oli kohta, jossa vastaajat pääsivät antamaan omin sanoin kehitysideoita ja tarkentamaan jo antamiaan mielipiteitä. Kehitysideoita annettiin yhteensä 120. Kuviossa 16 on eniten esiintyneet kehitysideat.



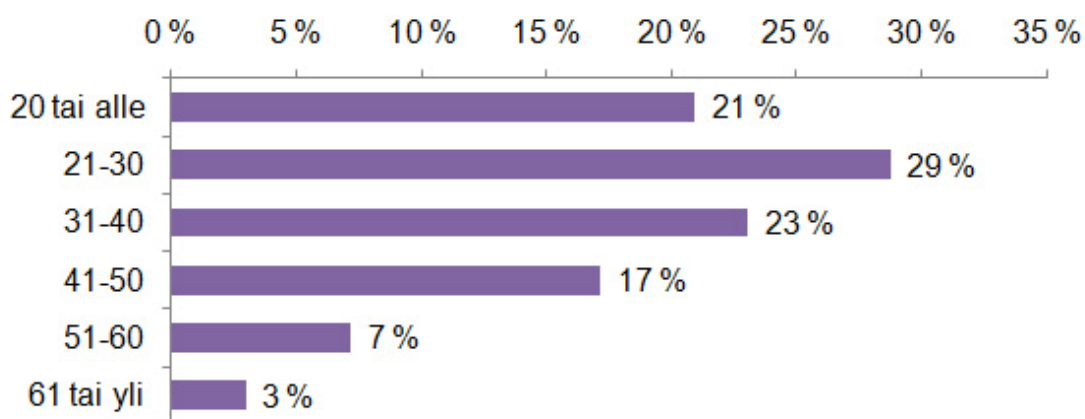
KUVIO 15. Tarvittavat ominaisuudet internetsivuille.



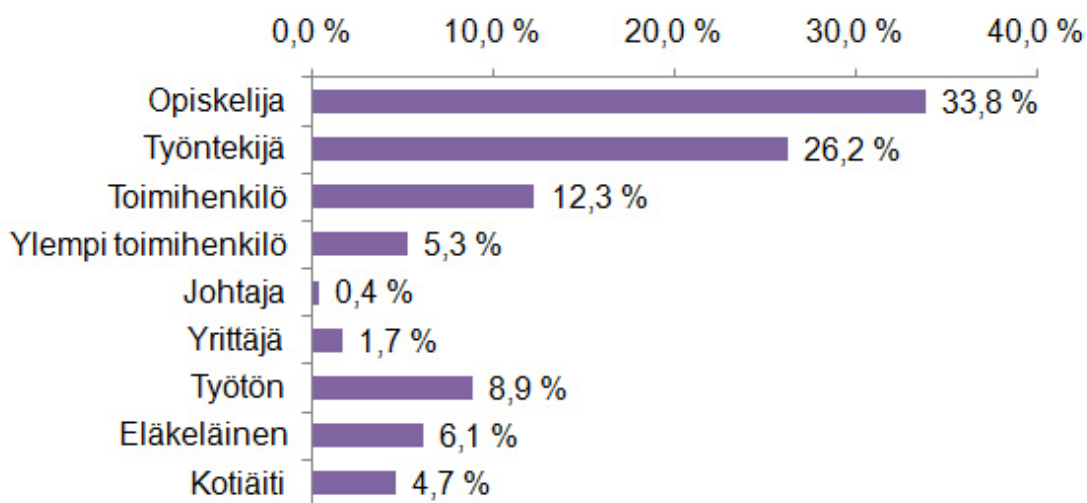
KUVIO 16. Kehitysideoita Improvisionin internetsivuille.

### 7.2.3 Vastaajien taustatiedot

Tulokset osoittivat, että 89 % vastaajista oli naisia ja 11 % miehiä. Vastaajia oli kaikista ikäryhmistä, mutta kyselyyn vastanneet olivat enimmäkseen 21–30-vuotiaita. Toiseksi suurin osa vastaajista oli 31–40-vuotiaita. Kolmanneksi suurin osa oli 20-vuotiaita tai alle. Yli 41-vuotiaita vastaajia oli yhteensä 27 %. (kuvio 17.) Suurin osa vastanneista oli joko opiskelijoita tai työntekijöitä. Toimihenkilöiden, johtajien ja yrittäjien joukon, sekä työttömien, eläkeläisten ja kotiäitien joukon osuudet vastaajista oli 19,7 %. (kuvio 18.) Vastaajilta kysyttiin myös ovatko he aikaisemmin asioineet hius- ja kauneushuone Improvisionissa ja selvisi, että 94 % ei ole asioinut hius- ja kauneushuone Improvisionissa. Tähänkin tulokseen vaikuttaa Plaza.fi-sivun avulla tulleet kävijät, jotka olivat eri puolilta Suomea.



KUVIO 17. Vastaajien ikä.



KUVIO 18. Vastaajien asema.

## 8 IMPROVISIONIN INTERNETSIVUJEN UUDISTUS JA KEHITYS

### 8.1 Improvisionin internetsivujen suunnittelu ja toteutus

Käyttäjäkyselyn ja Improvisionin toiveiden avulla sivut uudistettiin parantaen sivujen visuaalisuus- ja käytettävyystekijöitä sekä lisäten sisältöä sivuille. Yritys halusi sivuista ulkoasultaan laadukkaat, modernit, pelkistetyt ja selkeät, sekä massasta erottuvat. Näitä määritelmiä ja käyttäjäkyselyn tuloksia pohtien sivujen visuaalisuus- ja käytettävyystekijät muotoutuivat. Selkeys saatiin sivuihin, kun joka eri aiheelle, eri tuotteille ja eri palveluille oli omat sivunsa. Kun vastaajilta kysyttiin mitä he tahtoisivat Improvisionin internetsivuilla olevan, eniten vastauksia sai hinnasto ja se otettiinkin uusissa sivuissa käyttöön. Ajanvarauslomakkeelle olisi vastaajien mielestä myös tarvetta, mutta se jätettiin vielä tekemättä, koska perinteinen puhelinvaraus on toiminut niin hyvin, ettei siihen ollut tarvetta tehdä muutoksia. Kaivattua lisätietoa palveluista ja tuotteista kuitenkin lisättiin kunnolla. Yksi tärkeä uudistuksen aihe oli myös sivujen päivittäminen, josta tehtiin säännöllistä. Sivuille luotiin oma ajankohtaisille asioille tarkoitettu sivu ja myöhemmin myös galleria, joihin saa lisättyä sisältöä ajankohtaisilla uutisilla, tarjouksilla ja kuvilla.

Sivut toteutettiin kokonaisuudessaan Adoben Dreamweaver, Flash, Photoshop ja Illustrator-ohjelmistoilla. Photoshop ja Illustrator-ohjelmistoja käytettiin graafisen ilmeen luontiin, Flash mahdollisti liikkuvan liiketilagallerian ja Dreamweaverillä luotiin itse sivusto. Sivuja on tärkeä testata ennen julkistamista eri päätelaitteilla, käyttöjärjestelmillä ja selaimilla (Keränen ym. 2005, 58–59). Testattuja käyttöjärjestelmiä ja päätelaitteita olivat pöytäkoneen Microsoft Windows ja minikannettavan Linux. Google Analytics -ohjelman mukaan näitä käyttöjärjestelmiä käyttää lähes 95 % sivuilla kävijöistä. Selaimista testattiin sivuilla kävijöiden suosikkien Internet Explorerin ja Firefoxin lisäksi Opera, Google Chrome ja Apple Safari for Windows. Kaikkien selainten välillä huomasi pieniä eroja, mutta ne eivät kuitenkaan haitanneet sivujen käyttämistä. Sivut julkaistiin vuoden 2008 elokuussa, josta alkoi sivujen seuranta, kehittäminen ja päivittäminen. Google Analytics -kävijäseurantajärjestelmä otettiin käyttöön jo vanhojen sivujen aikaan

ja sitä jatkettiin uusilla sivuilla. Näin pystyttiin havaitsemaan uusien sivujen tuoman kehityksen kävijämäärissä.

### 8.1.1 Improvisationin internetsivujen visuaalisuus, käytettävyys ja sisältö

Lähes puolet vastaajien kehitysideoista koski internetsivujen visuaalisuuden parantamista ja modernisointia. Tämä oli otettava huomioon uusien internetsivujen (liite 3) suunnittelussa. Värejä ei muutettu, koska ne ovat osa yrityksen ilmettä ja ne saatiin suoraan yrityksen logosta ja jo olemassa olevasta värimaailmasta. Sivuille kuitenkin lisättiin tehostevärinä pinkki väri yhdistämään liikkeen värimaailmaa yritysilmeeseen. Tehdyn käyttäjäkyselyn mukaan 18 % kehitysideoista koski kuvien parantamista. Sivuille jätettiin vain muutama vanhojen sivujen kuva, joka oli edelleen selkeä ja asiansa ajava. Sen lisäksi sivuille saatiin Jane Iredale- ja L'anza-tuotesarjojen laadukkaita kuvia tuomaan haluttua, modernia ilmettä. Itse liikkeestä kuvattiin panoramakuvia ja internetsivuille luotiin virtuaalinen kierros liikkeen tiloihin. Fontit valittiin myös yrityksen logon mukaan. Logossa esiintyvää päätteellistä Times New Roman -fonttia käytetään tehostefonttina etusivulla ja sivukuvissa. Toinen logossa oleva päätteetön fontti, Gill Sans MT, määriteltiin sivuston yleiseksi fontiksi. Fontin vaihdon lisäksi fontteja suurennettiin. Vanhoilla sivuilla (liite 2) tekstin koko oli liian pientä ja sen huomasivat kehitysideoita antaneetkin.

Valikkojen paikka löytyi loppujen lopuksi sivun oikeasta yläkulmasta ja samalla se lisäsi massasta erottuvaa ilmettä. Kyseistä sijoittelua harvemmin näkee ja suuri kontrasti linkeissä varmistaa, että käyttäjä oppii nopeasti, mistä löytää etsimänsä. Valikot jäsenneltiin etusivun lisäksi selkeästi neljään eri päälinkkiin palvelut, tuotteet, galleria ja yhteydet, joiden alta paljastuu alalinkkejä. Näin yleisilme pysyy aina selkeänä. Vastapainoksi sivuille luotiin sivukartta, johon pääsee jokaisen sivun alapuolella olevasta linkistä. Se auttaa kävijää hahmotamaan sivut, kun näkee yhdeltä sivulta lähes kaikkien sivujen linkit. Hinnasto on myös tärkeä osa parturi-kampaamon internetsivuja ja siksi hinnasto on esillä sekä kokonaisuutena, että eroteltuna palveluiden sivuille. Kun tieto on esillä useassa paikassa, on se myös helpommin löydettävissä.

Mielenkiintoisen sisällön lisääminen sivuille takaa sivujen menestymisen (Keränen ym. 2005, 52). Tämän osoittaa ajankohtaista-sivulle laitettut uutiset ja tarjoukset, jotka ovat Improvisionin omistajan mukaan tuoneet asiakkaita ja asiakkaat ovat itse maininneet tulevansa Improvisioniin internetsivuilla olevan ilmoituksen ansiosta. Galleria lisättiin sivuille elokuussa 2009, kun Improvision oli ollut laittamassa Miss Tampere Open 2009 -finalistien hiukset ja meikit. Nämä kuvat toivat lisäarvoa sivuille ja herättivät muun muassa aiheeseen liittyvän foorumin mielenkiinnon. Miss Tampere Open 2009 -finalistien kuvat toimivat siis linkkipyydyksenä ja sivujen päivittäiset käynnit lisääntyivät.

## 8.2 Improvisionin internetsivujen löydettävyyden kehitys

Internetsivujen löydettävyyden parantaminen ja erityisesti hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, koska hakukoneet muuttavat indeksejään jatkuvasti. Lisäksi uusia hakusanoista kilpailevia sivustoja ilmestyy säännöllisesti. Siksi on tärkeää ottaa hakukoneoptimointi luonnolliseksi osaksi yrityksen markkinointia. Seuraamalla säännöllisesti sivujen menestystä voi mahdollisten sijoitusten huonontuessa ryhtyä heti toimeen kärkituloksien palauttamiseksi. (Hautamäki & Fogelholm 2006, 12; Pohjanoksa 2007, 176.) Sivujen löydettävyyttä ja kävijämääriä seurattiin vuoden ajan Google Analytics -palvelua ja Google verkkovastaavan työkaluja käyttäen. Tulosten perusteella tehtiin muutoksia sivuihin ja seurattiin uusia tuloksia. Sivuja kehitettiin jatkuvasti sisällöntuotannolla ja muulla löydettävyyden parantamisella.

Tulokset osoittivat, että Google on johtava hakukone myös Improvisionin käyttäjäkyselyn vastaajien keskuudessa. Siksi oli tärkeää keskittyä juuri Googlen toimintaan hakukoneoptimoinnissa. Opinnäytetyössä esillä olevat hakukoneoptimoinnin keinot on Improvisionin internetsivujen kautta testattuja keinoja vuosina 2008–2009 ja olen kokenut niiden yhteiskäytön hyvin tuloksekkaaksi. Hakukoneoptimointikeinoina käytettiin aluksi tehokkaasti title-elementtiä ja kuvan alttribuuttia, jolloin sivut jo alkoivat näkyä hyvin tuloksissa. Samalla mietittiin myös avainsanojen sijoittamista luonnollisesti tekstin sekaan sekä tiedostonimiin, kuten `ziaja.html` ja `bc-varianalyysi.html`. Lisäksi parturi-kampaamona ei ole yrityksen nimessä, joten se täytyi saada upotettua tekstiin. Sana

löysi paikkansa muun muassa etusivun title-elementistä, jossa kuvaillaan yrityksen palveluita.

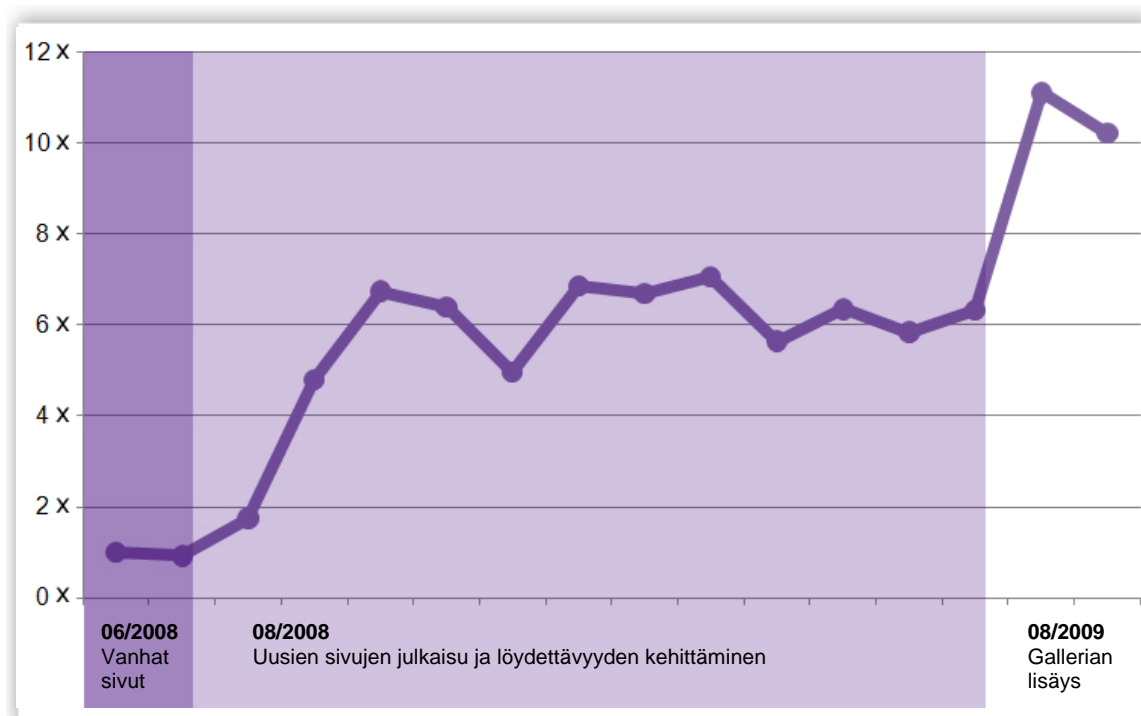
Yrityksen yhteystiedot sommiteltiin niille tarkoitetun yhteystiedot-sivun lisäksi jokaisen sivun alareunaan. Tämä helpottaa sivuilla kävijää ja parantaa sivujen löydettävyyttä (Lynch & Horton 2008, 157). Esimerkiksi hakijoiden hakiessa palvelun tai tuotteen sekä paikkakunnan nimellä, kuten "bc-värianalyysi tampere" -hakulauseella, Improvisionin internetsivut nousevat helposti kärkituloksiin, koska molemmat sanat sijaitsevat samalla sivulla. Vasta myöhemmin otettiin käyttöön meta description ja meta keywords -elementit tukemaan hakukoneoptimointia. Ne eivät sinällään muuttaneet sijoitusta hakutuloksissa, mutta meta descriptionilla sai paljon hyötyä, kun pystyi muotoilemaan haluttuja tekstejä Googlen hakutuloksiin. Tämä lisää myös hakijan klikkausmahdollisuutta kun kuvauksen avainsanat lihavoidaan Googlessa. (Hautamäki & Fogelholm 2006, 9; Raittila 2007a.) Lisäksi Googlelle tehtiin verkkovastaavan työkaluja apuna käyttäen oma sivukartta, joka helpottaa Googlea löytämään jokaisen sivun niin halutessaan.

Sosiaalinen media otettiin huomioon luomalla Facebook-verkkoyhteisöön oma ryhmä Improvisionille. Se tuo yritystä lähemmäs kuluttajia sekä lisää näkyvyyttä ja helpottaa sivujen löydettävyyttä (Salmenkivi & Nyman 2007, 122). Ryhmään voi lisätä kuvia, videoita, linkkejä, sekä kirjoittaa viestejä. Facebookista löytyy jo nyt kymmeniä suomalaisten parturi-kampaamojen luomia ryhmiä, joihin voi liittyä niin yrityksen työntekijät, asiakkaat ja kaikki muut kiinnostuneet. Tehdyn käyttäjäkyselyn mukaan verkkoyhteisö on sopiva paikka tavoittaa asiakkaat, 28 % vastaajista kertoi käyttävänsä jotain verkkoyhteisöä.

Improvisionin internetsivujen hakukoneoptimointi on ollut oikein onnistunut ja sivut löytyvät hyvin hakutuloksissa. Sivut saavat itse yrityksen nimellä "Improvision" haettaessa kaksi ensimmäistä tulospaikkaa. Tietenkään pelkällä yrityksen nimellä löytyminen ei takaa onnistunutta hakukoneoptimointia, joten sen lisäksi myös hakiessa Improvisionin tarjoamalla tuotemerkillä "ziaja" sivut ovat pitkään olleet ensimmäisen sivun kärkituloksissa ja myös ensimmäisellä sijalla, Ziajan virallisten sivujen (<http://www.ziaja.pl>) edellä. Lisäksi merkittäviä tuloksia tekevät hakusanayhdistelmät "matrix hiusvärit", "lanza tuotteet" ja "värianalyysi tampe-



re”. On myös hienoa todeta, että Improvisionin sivuille tullaan useimmin muilla kuin Improvisionin nimeen kohdistuvilla hakusanoilla, kuten näillä Improvisionin tuotteisiin liittyvillä hakusanoilla ”ziaja” ja ”kc professional”. Tämä tarkoittaa, että hakukoneoptimointi tuo uusia potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät välttämättä ole vielä kuulleet Improvisionista. Google Analyticsin mukaan yli puolet (60 %) tulevat Improvisionin sivuille hakukoneiden välityksellä, 23 % tulee suoraan sivuille ja 17 % kävijöistä tulee toisilla sivuilla olevien linkkien kautta.



KUVIO 19. Improvision.fi kuukausittaiset käynnit kesäkuu 2008 – syyskuu 2009.

Improvisionin tuotteiden, Ziajan ja L’anzan, maahantuojaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä Improvisionin uusien sivujen tapaan tuoda heidän tuotemerkinsä esille. Vastalahjaksi Improvision sai luonnolliset linkit Ziajan maahantuojan Face Helsingin ja L’anzan sivuilta sekä Face Helsinki teki Google AdWords -mainoksen Improvisionissa olevasta Ziaja-kampanjasta. Uusien sivujen sekä sisällön ja löydettävyyden kehittämisen myötä kuukausittaiset käynnit yli kymmenkertaistuivat ja asiakkaat ovat maininneet löytävänsä ja tulevansa Improvisioniin hyvien internetsivujen ansiosta. Sivulla käynnit nousivat alkuperäisestä kuusinkertaisesti pelkästään hakukoneoptimoinnin ansiosta ja vielä lähes tuplaantuivat gallerian lisäämisen jälkeen (kuvio 19).

## 9 TOIMENPIDESUOSITUKSET

Sivut löytyvät jo hyvin luonnollisissa hakutuloksissa useilla tärkeillä hakusanoilla tehdyn hakukoneoptimoinnin ansiosta. Suosittelen kuitenkin hius- ja kauneushuone Improvisionia ottamaan käyttöön Google AdWords -hakusanamainontapalvelu. Potentiaaliset asiakkaat hakevat useimmin yleiskuvaavilla hakusanoilla, kuten ”kampaamo” tai ”parturi” ja tämä tuli ilmi myös käyttäjäkyselyn tuloksissa. Näillä sanoilla on kuitenkin selvä ylitarjonta optimoinnin kannalta. Google Avainsanatyökalu antoi ”parturi kampaamo” hakusanalle 33 100 hakutulosta, mutta mainostajien kilpailu oli vain keskivertotasoa. Google AdWords -palvelua kannattaa jatkossa käyttää pieniin kampanjoihin. Sopivia kampanjoita ovat esimerkiksi palveluihin kohdistuvat kampanjat, hääkampanja, naistenpäivä, isänpäivä ja äitienpäivä (kuvio 20). Kampanjan aikana kannattaa pitää kahta tai kolmea eri versiota käynnissä, jolloin voi testata niiden toimivuuden.

<p><b>Yleiskampanja</b></p> <p><a href="#">Parturi-Kampaamopalvelut</a></p> <p>kynnet ja meikki saman katon alta Tampereen keskustasta.</p> <p><a href="http://www.improvision.fi">www.improvision.fi</a></p>	<p><b>Yleiskampanja</b></p> <p><a href="#">Syksy, talvi, kevät, kesä?</a></p> <p>Improvision kertoo, mikä on sinun BC-värianalyysituloksesi.</p> <p><a href="http://www.improvision.fi">www.improvision.fi</a></p>
<p><b>Hääkampanja</b></p> <p><a href="#">Hääkampaukset ja meikit</a></p> <p>morsiamelle, kaasolle, anopille – miehiä unohtamatta.</p> <p><a href="http://www.improvision.fi">www.improvision.fi</a></p>	<p><b>Naistenpäivä</b></p> <p><a href="#">Rakennekynnet?</a></p> <p>Naistenpäivän kunniaksi Tampereen keskustasta.</p> <p><a href="http://www.improvision.fi">www.improvision.fi</a></p>
<p><b>Isänpäivä</b></p> <p><a href="#">Amerikkalainen parranajo</a></p> <p>on erilainen isänpäivälahja Tampereen keskustassa.</p> <p><a href="http://www.improvision.fi">www.improvision.fi</a></p>	<p><b>Äitienpäivä</b></p> <p><a href="#">Äidille värianalyysi?</a></p> <p>Hemmottele äitiä Improvisionin laadukkaalla lahjakortilla.</p> <p><a href="http://www.improvision.fi">www.improvision.fi</a></p>

KUVIO 20. Google AdWords -mainokset Improvisionille.

Sivuja tulee päivittää säännöllisesti. Ajankohtaista-sivulle kannattaa laittaa säännöllisesti, mieluiten vähintään kerran kuukaudessa jotain uutta sisältöä. Uutta sisältöä voivat tekstin lisäksi olla myös kuvat ja videot tehdyistä töistä sekä muotinäytöksistä, joita voi lisätä Galleria-osioon. Videot voidaan lisätä sivuille käyttäen YouTube-sivustoa ja samalla saadaan näkyvyyttä sieltä. Julkisten henkilöiden, kuten mallien ja missien videot ja kuvat voivat toimia hyvin myös viraalikampanjana tai linkkipyydyksenä, jotka tuovat sivuille paljon uusia kävijöitä. Myös Google pitää sivuja kiinnostavampana, kun sivuja päivitetään säännöllisesti, mutta ennen kaikkea nykyiset ja tulevat asiakkaat palaavat sivuille uudestaan kun luottavat siellä olevan aina jotain uutta ja mielenkiintoista katsottavaa.

Mikäli yrityksen sisältä löytyy kiinnostusta blogin kirjoittamiseen, kannustan perustamaan yritysblogin Improvisionille. Blogissaan Improvision voi tuoda asiakkailleen ajankohtaisia muotitrendejä, uusia tuotteita ja palveluita sekä omaa asiantuntemustaan esille. Blogin säännöllinen päivittäminen, verkostoituminen ja muiden blogien lukeminen vaatii aikaa, mutta muita kustannuksia ei ole. Kiinnostavan artikkelin kirjoittaminen toimii myös linkkipyydyksenä ja sitä mukaa tekee sivuista löydettävämmät, koska blogit nousevat helposti Googlen hakutosten kärkeen tehokkaan linkityksen ja sivujen rakenteen ansiosta. Mikrobloggaaminen Twitterissä avaa kevyemmin bloggaamisen maailman. Twitteriin voi kirjoittaa lyhyitä viestejä yrityksen ajankohtaisista uutisista ja tapahtumista sekä alaan liittyvistä aiheista. Internetsivuille saa myös viimeisimmät mikrobloggerikinnät automaattisesti.

Käyttäjäkyselyllä kerätyn asiakaslistan avulla Improvisionilla on mahdollisuuksia aloittaa myös sähköposti-kampanja. Kanta-asiakkailtakin voidaan kysyä haluatko saada Improvisionin ajankohtaisia asioita sähköpostiinsa. Sähköpostilla voi lähettää postia sivustolle tulleista päivityksistä, tarjouksista ja tapahtumista. Toinen keino on tarjota sivuilla kävijöille mahdollisuus tilata RSS-syöte Improvisionin sivuista. Vaikka tämän opinnäytetyön pääteemana on olla löydettävissä internetissä, ehdotan myös huomioimaan muut markkinointimedit. Markkinointia kannattaa tehostaa laittamalla mainos toiseenkin mediaan, kuten lehteen. Lehtimainoksella saadaan ohjattua erilainen kohderyhmä sivuille, joka ei hakukoneita ja internetiä yleensä niin paljon käytä.

## 10 POHDINTA

Internet aiheena on alati muuttuva, joten lähteiden valinnassa tarvitsi harkintaa ja lähdekritiikkiä. Toisaalta internetlähteiden luotettavuus on aina arvioitava ja taas toisaalta nopeasti muuttuvan aiheen vanhempi kirjallisuus saattoi olla muuttunut. Internetsivuihin liittyvää kirjallisuutta löytyi pääosin lähemmäs kymmenen vuotta sitten julkaistuna, mikä sai epäilemään tiedon luotettavuutta. Hakukonemarkkinointi ja erityisesti sosiaalinen media aiheena ovat sen verran tuoreita aiheita itsessään, että kaikki kirjallisuus on muutaman vuoden sisään valmistunut ja aiheesta löytyi paljon luotettavia verkkolähteitäkin alan ammattilaisten kirjoittamina.

Opinnäytetyöprosessi kesti kokonaisuudessaan noin puolitoista vuotta, joka sopi hyvin tähän työhön, jossa käyttäjäkyselyn lisäksi toteutettiin internetsivut sekä niiden internetmarkkinointi. Ensin käyttäjäkyselyn tekoon ja analysointiin sekä internetsivujen suunnitteluun ja toteutukseen oli aikaa puoli vuotta, jonka jälkeen oli kokonainen vuosi aikaa testata tehdyn hakukoneoptimoinnin vaikutuksia hakukoneissa näkymiseen sekä kehittää internetmarkkinointia. Viimeisen vuoden aikana tuli myös säännöllisesti esille uusia, tehokkaita tapoja, joilla pysyi kehittämään sivuja entisestään. Jos jotain olisi voinut tehdä toisin, olisin kyselyssä tiedustellut tarkemmin vastaajien internetin ja hakukoneen käyttöä. Nyt uudistettujen sivujen myötä käyttäjäkyselyn voisi tehdä uudestaan käyttäjien internetin käytön näkökulmasta.

Työ onnistui hyvin ja tavoitteet saavutettiin. Improvisation on ollut todella tyytyväinen uusiin sivuihin ja niiden avulla tulevien asiakkaiden määrään. Omistaja jopa mainitsi nyt todella huomaavansa internetsivujen hyödyt ja tarpeellisuuden. Opinnäytetyö sai minut huomaamaan, että haluan juuri näihin internetmarkkinoinnin työtehtäviin tulevassa työelämässäni. Toivon opinnäytetyöni toimivan innoittajana myös muille yrityksille. Internetmarkkinoinnissa on paljon mahdollisuuksia hyvin erilaisille yrityksille, niin pienille kuin suurille, koska se on edullinen ja sosiaalisen median myötä hyvin usein myös ilmainen markkinointimedia.

## LÄHTEET

Aaltola, J. & Syrjälä, L. 1999. Tiede, toiminta ja vaikuttaminen. Teoksessa Heikkinen, H., Huttunen, R. & Moilanen, P. (toim.) Siinä tutkija missä tekijä – toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Jyväskylä: Atena Kustannus, 11–24.

Costello, P. 2003. Action Research. Cornwall: MPG Books.

Davis, H. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Suom. Niemi, M., alkuperäinen teos 2006. Helsinki: Readme.fi.

Facebook. 2009. Lehdistöhuone – Tilastot. Luettu 16.9.2009.  
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

Hagans, A. 2005. High Accessibility Is Effective Search Engine Optimization. Luettu 9.8.2009. <http://www.alistapart.com/articles/accessibilityseo/>.

Hakukoneoptimointi Online-kirjana. 2008a. Otsikointi – lihavointi. Luettu 9.8.2009. <http://www.seokirja.com/otsikointi-lihavointi/>.

Hakukoneoptimointi Online-kirjana. 2008b. Verkkosivuston saavutettavuus. Luettu 9.8.2009. <http://www.seokirja.com/verkkosivuston-saavutettavuus/>.

Hatva, A. 2003. Väriä harkiten. Teoksessa Hatva, A. (toim.) Verkkografiikka. Helsinki: Edita Prima Oy, 63–76.

Hautamäki, T. & Fogelholm, N. 2006. Verkkoherran opas. Hakukoneoptimointi. Luettu 9.8.2009. <http://www.optimointi.com/oppaat/seo-opas.pdf>.

Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. Vantaa: Schildts Kustannus Oy.

Heikkinen, H. 2006. Toimintatutkimuksen lähtökohdat. Teoksessa Heikkinen, H., Rovio, E. & Syrjälä, L. (toim.) Toiminnasta tietoon – Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Helsinki: Kansanvalistusseura, 16–38.

Heikkinen, H. & Rovio, E. 2006. Toimintatutkimuksen raportointi. Teoksessa Heikkinen, H., Rovio, E. & Syrjälä, L. (toim.) Toiminnasta tietoon – Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Helsinki: Kansanvalistusseura, 114–130.

Heikkinen, H. & Syrjälä, L. 2006. Tutkimuksen arviointi. Teoksessa Heikkinen, H., Rovio, E. & Syrjälä, L. (toim.) Toiminnasta tietoon – Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Helsinki: Kansanvalistusseura, 144–162.

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 – Johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja. Helsinki: Tieke.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Huttunen, R., Kakkori, L. & Heikkinen, H. 1999. Toiminta, tutkimus ja totuus. Teoksessa Heikkinen, H., Huttunen, R. & Moilanen, P. (toim.) Siinä tutkija missä tekijä – toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Jyväskylä: Atena Kustannus, 113–136.

Häggman, C. 2001. Web Design. Suom. Torkkeli, R., alkuperäinen teos 2000. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. VTT. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Helsinki: Edita Prima.

Kauppalehti. 2009. Sosiaalinen media houkuttelee muotitaloja. Luettu 22.9.2009. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2009/09/26044>.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen media. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Kiviniemi, K. 1999. Toimintatutkimus yhteisöllisenä projektina. Teoksessa Heikkinen, H., Huttunen, R. & Moilanen, P. (toim.) 1999. Siinä tutkija missä tekijä – toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Jyväskylä: Atena Kustannus, 63–83.

Koskinen, P. 2006. Talouselämä: Web 3.0 paljastaa sinusta kaiken. Luettu 9.8.2009. [http://www.talouselama.fi/docview.do?f\\_id=1082577](http://www.talouselama.fi/docview.do?f_id=1082577).

Kuula, A. 1999. Toimintatutkimus. Kenttätyötä ja muutospyrkimystä. Tampere: Vastapaino.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social Media – Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: Tampere University Press.

Lynch, P. & Horton, S. 2008. Web Style Guide 3rd edition. 3. painos. New Haven: Yale University Press.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Paananen, J. 2006. Hakukoneoptimointi internetmarkkinoinnin tukena. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Tietotekniikan osasto. Diplomityö.

Parantainen, J. & Poutiainen, R. 2005. Google-markkinoinnin pikaopas. Total Management Oy & Noste Oy.

Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyyssopas verkkoviestijöille. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Pohjanheimo, M. 2007. Internetyrityksen markkinoinnin kilpailukeinot. Liiketalouden koulutusohjelma. Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto. Ikaalinen: Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen E., & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa – Digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor Oy.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Raittila, A. 2007a. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Päivitetty 17.7.2009. Luettu 9.8.2009. <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>.

Raittila, A. 2007b. Saavutettavuuden ROI. Luettu 9.8.2009. <http://nettibisnes.info/saavutettavuuden-roi/>.

Raittila, A. 2007c. Tehokkain Internet-markkinoinnin menetelmä. Luettu 9.8.2009. <http://nettibisnes.info/tehokkain-internet-markkinoinnin-menetelma/>.

Raittila, A. 2007d. Vanha SEO + uusi SEO = tehokas SEO. Luettu 2.9.2009. <http://nettibisnes.info/seo/>.

Rutledge, A. 2007. Contrast and Meaning. Päivitetty 24.4.2007. Luettu 9.8.2009. <http://www.alistapart.com/articles/contrastandmeaning/>.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Savolainen, H. 2009. Markkinointi & Mainonta: Bing löytää Twitterin parhaat. Luettu 17.9.2009. <http://www.marmai.fi/uutiset/article305634.ece>.

Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes. Yritys 2.0. Suom. Ljungberg, T., alkuperäinen teos 2006. Helsinki: Basam Books Oy.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Tilastokeskus. 2008. Internetin käyttötarkoitukset keväällä 2008. Päivitetty 25.8.2008. Luettu 9.8.2009. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2008-08-25\\_tau\\_001.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_tau_001.html).

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 – avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Tirronen, M. 2008. Web 2.0 Verkon numerologia. Helsinki: BTJ Kustannus.

Walter, A. 2008. Findability, Orphan of the Web Design Industry. Luettu 9.8.2009. <http://www.alistapart.com/articles/findabilityorphan/>.

Äijälä-Mäkinen, T. 2008. Haastattelu 12.2.2008. Haastattelija Parjanen, H.

## LIITTEET

## KYSELY

## LIITE 1: 1 (3)

**Hius- ja kauneushuone Improvisionin internetsivujen käyttäjäkysely 2008**

Kehitämme internetsivujamme tämän käyttäjäkyselyn avulla. Mielipiteesi ovat meille hyvin tärkeitä, koska haluamme internetsivujemme palvelevan asiakkaita vieläkin paremmin. Vastanneiden kesken arvotaan L'anza-hiustenhoitotuotteiden 40 euron arvoinen lahjakortti. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia.

**1 INTERNETIN KÄYTTÖ****1.1 Kuinka usein käytät internetiä?**

- ☐ Päivittäin tai lähes päivittäin
- ☐ Muutaman kerran viikossa
- ☐ Noin kerran kuukaudessa
- ☐ Muutaman kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin

**1.2 Kuinka usein haet tietoa hakukoneilla?**

- ☐ Päivittäin tai lähes päivittäin
- ☐ Muutaman kerran viikossa
- ☐ Noin kerran kuukaudessa
- ☐ Muutaman kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin
- ☐ En hae tietoa hakukoneilla

**1.3 Mitä haet hakukoneilla?**

(useampi vastaus mahdollinen)

- ☐ Informaatio
- ☐ Viihde
- ☐ Yritykset
- ☐ Muu, mikä?

**1.4 Mitä hakukoneita käytät?**

(useampi vastaus mahdollinen)

- ☐ Altavista
- ☐ Google
- ☐ MSN Search
- ☐ www.fi
- ☐ Yahoo! Search
- ☐ Muu, mikä?

**1.5 Mitä vuorovaikuttavia verkkopalveluita käytät?**

(useampi vastaus mahdollinen)

- ☐ Blogit
- ☐ Keskustelupalstat / Foorumit
- ☐ Kuvien, videoiden, tiedostojen jakaminen (esim. YouTube)
- ☐ Verkkoyhteisöt (esim. Facebook)
- ☐ Wikit (esim. Wikipedia)
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ En käytä vuorovaikuttavia verkkopalveluita

(jatkuu)



**2 IMPROVISIONIN INTERNETSIVUT****2.1 Kuinka löysit internetsivumme?**

- ☐ Yritys ja osoite ovat tuttuja
- ☐ Hakukoneella
- ☐ Toisesta mediasta (esim. lehdestä)
- ☐ Toisella sivustolla olevan linkin kautta
- ☐ Kaveri suositteli
- ☐ Muu, mikä?

**2.2 Oliko internetsivumme helposti löydettävissä?**

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

**2.3 Arvio internetsivujemme ulkoasusta asteikolla 1-4**

(1 erittäin huono, 4 erittäin hyvä)

	1	2	3	4	Kehitysehdotus
Värit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Fontit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Näyttävyyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

**2.4 Arvio internetsivujemme toimivuudesta asteikolla 1-4**

(1 erittäin huono, 4 erittäin hyvä)

	1	2	3	4	Kehitysehdotus
Helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Tiedon löydettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sisällön / tiedon laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sivurakenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Nopeus (ladattavuus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

**2.5 Vaikuttiko internetsivut ajan varaukseen / paikan valintaan?**

- ☐ Kyllä, miten?
- ☐ Ei

**2.6 Ajattele tilanne, että tarvitset parturi-/kampaamoajan ja haet tietoa siihen hakukoneen avulla. Kirjoita hakusanasi alla olevaan kenttään.**

(useampi vastaus mahdollinen)

**2.7 Mitkä ominaisuudet internetsivuillamme olisivat hyödyllisiä?**

(useampi vastaus mahdollinen)

- ☐ Ajanvarauslomake
- ☐ Henkilökunnan esittely
- ☐ Hinnasto
- ☐ Tietoa palveluista ja tuotteista
- ☐ Uutiskirje
- ☐ Verkkokauppa
- ☐ Vuorovaikutteinen verkkopalvelu (esim. Blogi)
- ☐ Yhteydenottolomake
- ☐ Muu, mikä?

**2.8 Kerro omin sanoin mitä mieltä olet internetsivuistamme ja miten niitä voisi kehittää.**


(jatkuu)

**3 TAUSTATIEDOT****3.1 Sukupuoli**

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

**3.2 Ikä**

- ☐ 20 tai alle
- ☐ 21–30
- ☐ 31–40
- ☐ 41–50
- ☐ 51–60
- ☐ 61 tai yli

**3.3 Asema**

- ☐ Opiskelija
- ☐ Työntekijä
- ☐ Toimihenkilö
- ☐ Ylempi toimihenkilö
- ☐ Johtaja
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Työtön
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Muu, mikä?

**3.4 Oletko asioinut hius- ja kauneushuone Improvisionissa?**

- ☐ Kyllä
- ☐ En

**3.5 Jos haluat osallistua L'anza-hiustuotteiden 40 €arvoisen lahjakortin arvontaan, täytä yhteystietosi alla oleviin kenttiin.**

Nimi

Puhelinnumero

Sähköposti

☐ Minut voi lisätä hius- ja kauneushuone Improvisionin postituslistalle.

**HIUS- JA KAUNEUSHUONE**

improvision   BC-värianalyysi   hiusväriqalleria   meikki ja kynnet   yhteystiedot

**Idearikkaita ja rohkeita toteuttajia, asiakkaan toiveita kuunnellen. Paljon erikoisosaamista ja -tuotteita.**

<p>Hiuspidennykset, rastat, letitykset, monivärivärjäykset.</p> <p>Hiuksen värjäykset oman vuodenajan mukaan, huolellinen asiakasanalyysi (hiusten- ja hiuspohjan kunto) sekä kasvomuodot</p>	<p>Rakennekynnet, kynsikoristelut, kynsilakat</p>	<p>Meikkaus, meikit, maskeeraus</p>	<p>Gerovitali -ihohoitotuotteet</p>	<p>BC-värianalyysi</p>	<p>Hiusten- ja hiuspohjan hoidot sisältäen pää-, niska- ja hartiahieronnat.</p>
---	---	-------------------------------------	-------------------------------------	------------------------	---

**LANZA**

puh. (03) 214 8495

<p><b>Titta Äijälä-Mäkinen</b> 0500 625 950 titta.aijala@improvision.fi</p> <p>Parturi-Kampaaja / BC värikonsultti Sisustus- ja vaatesuunnittelu / toteutus</p>	<p><b>Raisa Äijälä</b> 050 574 6274 raisa.aijala@gmail.com</p> <p>Cidesco maskeeraaja - meikkitaiteilija Kynsimuotolija vuodesta 2002 Hiusmuotolija</p>
---	---

**imPROvision**

**HIUS- JA KAUNEUSHUONE**

improvision   BC-värianalyysi   hiusväriqalleria   meikki ja kynnet   yhteystiedot



Hius- ja kauneushuone Improvision  
Näsilinnankatu 27  
33200 TAMPERE

(03) 214 8495 / 0500 625 950

titta.aijala@improvision.fi

**imPROvision**

HIUS- JA KAUNEUSHUONE  
**imPROvision**

[palvelut](#)
[tuotteet](#)
[galleria](#)
[yhteydet](#)

L'ANZA MATRIX jane iredale ziaja

*idearikasta palvelua*  
*laadukkaita tuotteita*

Katsela kuvia  
Miss Tampere  
Open 2009  
-finaalista  
>>

Hius- ja kauneushuone Improvision | Näsilinnankatu 27, 33200 TAMPERE | 0500 625 950 | Ajankohtaista | Hinnasto | Sivukartta

HIUS- JA KAUNEUSHUONE  
**imPROvision**

[palvelut](#)
[tuotteet](#)
[galleria](#)
[yhteydet](#)

henkilökunta
yhteystiedot

*yhteydet*

**Yhteystiedot**  
Hius- ja kauneushuone Improvision  
Näsilinnankatu 27  
33200 TAMPERE  
  
puh. (03) 214 8495  
gsm 0500 625 950  
titta.aijala@improvision.fi  
  
**Palvelemme**  
ark. 10-18 (tai sop. mukaan)  
la sop. mukaan

Hius- ja kauneushuone Improvision | Näsilinnankatu 27, 33200 TAMPERE | 0500 625 950 | Ajankohtaista | Hinnasto | Sivukartta